

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	36600
<b>Nom</b>	Comunicació audiovisual i discurs polític
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	4.5
<b>Curs acadèmic</b>	2023 - 2024

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	11 - Complementos formatius de caràcter optatiu	Optativa

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
GAMIR RIOS, JOSE VICENTE	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**RESUM**

Anàlisi dels models de representació del discurs polític en el marc de la transformació del model d'espai públic de la democràcia moderna. Estudi de les relacions entre comunicació i política en la història. Telecomunicació, e-comunicació i xarxes en el segle XXI.

L'assignatura estudia des d'una perspectiva teòric-analítica l'evolució i l'estadi actual de la comunicació política, amb especial atenció a la planificació, creació, difusió i circulació dels seus discursos en els mitjans audiovisuals i en els nous mitjans.



## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

No es requereixen coneixements previs.

## **COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (RD 822/2021)**

### **1333 - Grau en Comunicació Audiovisual**

- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtindre i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Conèixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.
- Coneixement dels diversos llenguatges, codis i modes de representació propis dels diferents mitjans tecnològics i audiovisuals: fotografia, cine, ràdio, televisió, vídeo i imatge electrònica, internet, etc. a través de les seues propostes estètiques i industrials, a més de la seua rellevància social i cultural i la seua evolució al llarg del temps, que haurà de generar la capacitat per a analitzar relats i obres audiovisuals, considerant els missatges icònics com a textos i productes de les condicions sociopolítiques i culturals d'una època històrica determinada.

## **RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)**

L'assignatura pretén la consecució dels següents resultats d'aprenentatge del Grau en Comunicació Audiovisual aplicats a l'àmbit de la comunicació política:

- Conèixer els codis i modes de representació propis de la comunicació audiovisual.



- Identificar la rellevància social cultural i històrica de les propostes estètiques de les indústries audiovisuals.
- Dur a terme anàlisi de relats i obres audiovisuals.
- Desenvolupar un treball creatiu o d'investigació.
- Analitzar la rellevància de la creativitat de les imatges.
- Exposar de forma adequada els resultats de la investigació de manera oral o per mitjans audiovisuals o informàtics.
- Identificar les estructures organitzatives en el camp de la comunicació visual i sonora.

Conèixer la interrelació entre els subjectes de la comunicació audiovisual: autors, institucions, empreses, mitjans, suports i receptors.

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. La política, la opinió pública i la comunicació política**

1. La política
2. El concepte de l'opinió pública
3. El model clàssic de l'opinió pública i les seues crítiques
4. Concepcions contemporànies de l'opinió pública
5. Elements, agents i expressions de l'opinió pública
6. La comunicació política: concepte, sistemes i fluxos

### **2. Retòrica, propaganda i persuasió**

1. Exercici i anàlisi retòrica de discursos polítics: inventio, dispositio, elocutio, memoria i actio
2. La propaganda: concepte i principis
3. La persuasió i les característiques del missatge persuasiu

### **3. El sistema mediàtic tradicional i els seus efectes en l'opinió pública**

1. La comunicació de masses i el sistema mediàtic tradicional
2. Efectes dels mitjans en l'opinió pública (1): teories de l'impacte directe
3. Efectes dels mitjans en l'opinió pública (2): paradigma dels efectes limitats
4. Efectes dels mitjans en l'opinió pública (3): paradigma dels efectes cognitius
5. La mediatització de la política: concepte, efectes mediàtics, efectes polítics



#### **4. La comunicació política i les campanyes en el sistema mediàtic tradicional**

1. La comunicació política tradicional: primera etapa, segona etapa, tercera etapa
2. El màrqueting polític i les campanyes: concepte, funcions, necessitats i fases
3. Fase 1: anàlisi i investigació
4. Fase 2: estratègia i missatge
5. Fase 3: difusió i comunicació

#### **5. La comunicació política audiovisual en el sistema mediàtic tradicional**

1. L'espot: concepte, funcions i tipus
2. Els debats televisats
3. El politainment televisiu: concepte, formats i efectes

#### **6. El sistema mediàtic híbrid i els seus efectes en l'opinió pública**

1. L'autocomunicació de masses i el sistema mediàtic híbrid
2. El funcionament algorítmic dels nous mitjans de comunicació
3. Els efectes dels nous mitjans de comunicació en l'opinió pública

#### **7. La comunicació política i les campanyes en el sistema mediàtic híbrid**

1. La comunicació política en Internet: quarta etapa
2. Evolució de les campanyes polítiques en Internet
3. Aportacions potencials d'Internet a la comunicació política
4. La comunicació política per email, en llocs web i en blogs
5. La comunicació política en xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram
6. La nova comunicació política audiovisual: formats i plataformes actuals (Youtube, TikTok i Twitch)

#### **8. La desinformació política**

1. L'era de la postveritat: polarització, populisme i desinformació
2. Les estratègies de l'activisme digital
3. Factors de creació, difusió i assimilació de desinformacions
4. La producció de desinformació: agents i motivacions
5. La xarxa d'influència alternativa i la manosfera en Youtube
6. Canals de desinformació en Telegram

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Elaboració de treballs en grup	32,00	0
Estudi i treball autònom	35,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,00</b>	

**METODOLOGIA DOCENT****DOCÈNCIA PRESENCIAL**

La docència presencial es desenvoluparà mitjançant una classe a la setmana de tres hores de duració que combinarà les següents metodologies:

- Lliçó magistral.
- Estudi i anàlisi de casos.
- Exposició en aula i treball per grups.
- Debats i seminaris.

De manera habitual, les sessions es dividiran en dues parts: la primera consistirà en l'exposició del temari per part del professorat; la segona es dedicarà a l'anàlisi d'un cas o al debat de qüestions d'actualitat per part de l'alumnat. En funció del nombre de persones matriculades, la participació en les anàlisis de casos i en els debats es desenvoluparà de manera individual o a través de portaveus de grups, que abans de finalitzar la sessió hauran de pujar una fitxa a l'aula virtual a mode de memòria de l'activitat realitzada; en cas de no disposar d'ordinador, podran lliurar-la en paper.

L'ús a l'aula de dispositius tecnològics per part de l'alumnat, com telèfons mòbils, tauletes tàctils o ordinadors portàtils, està subjecte a les indicacions del professorat.

L'última sessió del curs es dedicarà a l'exposició dels treballs realitzats en grup al llarg del curs sobre algun aspecte de la comunicació política consensuat amb el professor, de manera autònoma però tutoritzada.

**TREBALL NO PRESENCIAL**

El treball no presencial es desenvoluparà mitjançant la lectura de textos de referència proposats pel professorat; la preparació dels debats i anàlisis de casos; l'estudi autònom del temari de l'assignatura; i la realització en grup d'un treball tutoritzat que analitzi algun aspecte de la comunicació política consensuat amb el professorat a l'inici del curs.



## **AVALUACIÓ**

El sistema general de qualificacions seguirà el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per a títols de grau i màster, aprovat pel Consell de Govern el 30 de maig de 2017 (ACGUV 108/2017).

### **PRIMERA CONVOCATÒRIA**

L'avaluació en primera convocatòria constarà de tres blocs:

1. Prova escrita final (50%): examen sobre el contingut teòric de l'assignatura.
2. Presentació d'esquemes, resums i textos proposats (35%): elaboració en grup, al llarg del curs i de manera tutoritzada, d'un treball sobre algun aspecte de la comunicació política consensuat amb el professorat al principi del quadrimestre. Els treballs seran lliurats i exposats en la última sessió del curs.
3. Valoració d'actitud i participació en la dinàmica de classe (15%): participació de l'alumnat en les anàlisis de casos plantejades pel professor, que es constatarà mitjançant les fitxes lliurades a mode de memòria al final de les sessions.

### **SEGONA CONVOCATÒRIA**

L'avaluació en segona convocatòria mantindrà, si fora el cas, les qualificacions obtingudes en els blocs aprovats en la primera. L'avaluació dels blocs suspesos o no presentats es realitzarà de la següent manera:

1. Prova escrita final (50%): examen sobre el contingut teòric de l'assignatura.
2. Presentació d'esquemes, resums i textos proposats (35%): elaboració individual d'un treball sobre algun aspecte de la comunicació política consensuat amb el professor.
3. Valoració d'actitud i participació en la dinàmica de classe (0%): no és recuperable.

### **OBSERVACIONS:**

- 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 les altres.
- Els treballs han d'aplicar les normes APA7 en les cites i referències.
- Els treballs han de lliurar-se a través de l'aula virtual. No es corregiran documents lliurats per altres vies. Cada dia de retard en el lliurament d'una activitat implicarà una penalització de 2 punts (sobre 10) en la seua avaluació.

Els problemes d'ortografia, sintaxi i/o expressió escrita puntuaran negativament, podent comportar el suspens de la prova.



En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'alumnat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faci ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Berrocal Gonzalo, Salomé (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.

Muñoz Alonso, Alejandro; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio; & Dader, José Luis (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Eudema.

Tucker, Joshua A.; Guess, Andrew; Barberá, Pablo; Vaccari, Cristian; Siegel, Alexandra; Sanovich, Sergey; Stukal, Denis; & Nyhan, Brendan (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. SSRN Electronic Journal.

### Complementàries

- Berrocal Gonzalo, Salomé; Redondo García, Marta; Martín Jiménez, Virginia; & Campos Domínguez, Eva (2014). *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103.

Capdevilla González, Arantxa (2004). *La retórica del objeto: Las partes retóricas como modelo para generar significados*. *Temas de Disseny*, (21), 54-61.

Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena, Fenoll, Vicente, & Iranzo-Cabrera, María (2022). *Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 16(1), 90-115.

Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena; & Lava-Santos, David (2022). *De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019*. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159179.

Gamir-Ríos, José; & Ibáñez-Cuquerella, Miguel (2022). *Fascist Heroes vs. progressive policies and political correctness. Agenda and framing of the Spanish Alt-lite micro-celebrities on YouTube*. *Catalan*



Journal of Communication and Cultural Studies, 14(2), 189-206.

- Gamir-Ríos, José; Pop, Anastasia Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; & Fenoll, Vicente (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. Profesional de la Información, 31(2).

Gamir-Ríos, José; & Sánchez-Castillo, Sebastián (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? Communication & Society, 35(2), 37-52.

Gamir-Ríos, José; & Tarullo, Raquel (2022). Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. AdComunica, (23), 97-118.

García Beaudoux, Virginia; & D'Adamo, Orlando (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis, 2(2), 81-111.

Lewis, Rebecca (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Data & Society Research Institute.

Plazas-Olmedo, Maite; & López-Rabadán, Pablo (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. index.comunicación, 12(2), 305-331.

Villar-Hernández, Paz; & Pellisser Rossell, Nel·lo (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. Cuadernos.Info, (50), 275298.