FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	36600
Nombre	Comunicación audiovisual y discurso político
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	11 - Complementos formativos de carácter optativo	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
GAMIR RIOS, JOSE VICENTE	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La asignatura estudia desde una perspectiva teórico-analítica la evolución y el estadio actual de la comunicación política, con especial atención a la planificación, creación, difusión y circulación de sus discursos en los medios audiovisuales y en los nuevos medios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

- 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.
- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.
- Conocimiento de los diversos lenguajes, códigos y modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo e imagen electrónica, internet, etc. a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural y su evolución a lo largo del tiempo, que deberá generar la capacidad para analizar relatos y obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

La asignatura pretende la consecución de los siguientes resultados de aprendizaje del Grado en Comunicación Audiovisual aplicados al ámbito de la comunicación política:

- Conocer los códigos y modos de representación propios de la comunicación audiovisual.
- Identificar la relevancia social cultural e histórica de las propuestas estéticas de las industrias audiovisuales.
- Llevar a cabo análisis de relatos y obras audiovisuales.
- Desarrollar un trabajo creativo o de investigación.
- Analizar la relevancia de la creatividad de las imágenes.

- Exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos.

- Identificar las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora.

- Conocer la interrelación entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La política, la opinión pública y la comunicación política

1. La política: concepto y motivaciones de voto
2. La opinión pública: concepciones, modelos de formación, actores y manifestaciones
3. La comunicación política: concepto, actores y flujos
4. La propaganda: concepto y técnicas clásicas

2. La comunicación política en el sistema mediático tradicional

1. El sistema mediático tradicional
2. Efectos de los medios de comunicación tradicionales en la opinión pública
3. Las etapas de la comunicación política tradicional
4. La relación entre el sistema político y el sistema comunicativo

3. Politainment: el infoentretenimiento político

1. El infoentretenimiento y el politainment: surgimiento, concepto y primeros formatos
2. Tipología de formatos actuales de politainment
3. Les tertúlies
4. Las entrevistas
5. Características del politainment
6. Efectos del politainment

4. La mediatización y la emocionalización de la política

1. La mediatización de la política
2. La trasposición de la lógica televisiva al discurso político
3. Efectos políticos y comunicativos de la mediatización
4. La emocionalización de la política

5. Las campañas electorales en el sistema mediático tradicional

1. Marketing electoral, marketing político, marketing social
2. Las campañas políticas: concepto, funciones y fases
3. Fase 1: análisis del contexto e investigación del electorado
4. Fase 2: objetivos, estrategias y ejes-temas-mensajes
5. Fase 3: herramientas de difusión y canales de comunicación

6. Retórica y persuasión política

1. La composición del discurso
2. La estructura del discurso
3. La argumentación
4. Los recursos retóricos
5. Características del mensaje persuasivo

7. La comunicación electoral audiovisual

1. Los informativos en campaña electoral
2. Los debates electorales en televisión
3. El spot político tradicional
4. El nuevo spot político

8. La comunicación política en el sistema mediático híbrido

1. El sistema mediático híbrido
2. Efectos de los medios de comunicación digitales en la opinión pública
3. La cuarta etapa de la comunicación política
4. La nueva relación entre el sistema político y el sistema comunicativo

9. Las campañas electorales en el sistema mediático híbrido

1. Evolución de las campañas online
2. Aportaciones potenciales de Internet a la comunicación política
3. La comunicación política y electoral por email
4. La comunicación política y electoral en sitios web
5. La comunicación política y electoral en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube y Twitch

10. La desinformación política multimodal en el sistema mediático híbrido

1. La era de la infoxicación: polarización ideológica, populismo político y desinformación
2. Productores de desinformación
3. Cheapfakes Vs. deepfakes
4. Factores ideológicos de creación, difusión y asimilación desinformaciones

11. El activismo digital y la lucha por la hegemonía

1. El concepto de hegemonía y los nuevos medios como espacio de lucha ideológica
2. Estrategias de los activismos digitales
3. La red de influencia alternativa: Intellectual Dark Web, Alt-lite y Alt-right
4. La manosfera

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	12,00	0
TOTAL	**112,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La docencia presencial se desarrollará mediante una clase a la semana de tres horas de duración que combinará las siguientes metodologías:

1. Sesión expositiva del temario de la asignatura por parte del profesorado.
2. Estudio y análisis por parte del alumnado de casos planteados por el profesorado.
3. Debates entre el alumnado en torno a cuestiones de actualidad vinculadas con el contenido de la asignatura, seleccionadas por el profesorado o de manera consensuada con el alumnado.
4. Trabajos por grupos con exposición en el aula.

De manera habitual, las sesiones se dividirán en dos partes: la primera consistirá en la exposición del tema de dicha sesión por parte del profesorado; la segunda se dedicará al análisis de un caso o al debate de cuestiones de actualidad. En función del número de personas matriculadas, la participación en los análisis de casos y en los debates se desarrollará de manera individual o a través de portavoces de grupos; en dicho caso, la composición de los grupos se mantendrá estable durante todo el curso. Las últimas clases del curso se dedicarán a la exposición de los trabajos realizados en grupo.

El trabajo no presencial se desarrollará mediante la lectura de textos de referencia propuestos por el profesorado; la preparación de los debates y análisis de casos; el estudio autónomo del temario de la asignatura; y la realización en grupo de un trabajo tutorizado que analice algún aspecto de la comunicación política.

EVALUACIÓN

La evaluación en primera convocatoria constará de tres bloques:

1. Prueba escrita final sobre el contenido teórico de la asignatura (40%).
2. Elaboración y presentación de un trabajo en grupo (40%).
3. Participación en la dinámica de clase, a través de debates y análisis de casos (20%).

La evaluación en segunda convocatoria mantendrá, si fuera el caso, las calificaciones obtenidas en los bloques aprobados en la primera. La evaluación de los bloques suspendidos o no presentados se realizará del siguiente modo:

1. Prueba escrita final sobre el contenido teórico de la asignatura: 40%, en caso de haber suspendido o no presentado el examen de la primera convocatoria; 60%, en caso de haber suspendido también la participación en clase.

2. Elaboración y presentación de un trabajo (40%). En grupo, en caso de haberlo suspendido en la primera convocatoria; o individual, en caso de no haberlo presentado.

Observaciones:

- Es necesario aprobar el examen y el trabajo para superar la asignatura.
- Los trabajos deberán aplicar las normas APA7 en las citas y referencias.
- Se penalizará la presencia de faltas de ortografía en el examen y el trabajo, a razón de -0,5 puntos sobre 10 por cada falta de ortografía y de -0,25 puntos sobre 10 por cada falta de acentuación gráfica.

La inclusión en el trabajo de material elaborado por terceros sin citar su fuente comportará su suspenso con la calificación numérica de 0, independientemente de si se trata de una reproducción textual o de una paráfrasis continuada.

REFERENCIAS

Básicas

- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Ariel.

Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación. Tirant lo Blanch.

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

Giansante, G. (2015). La comunicación política online. UOC.

Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (eds.) (2006). The SAGE Handbook of Political Advertising. SAGE. https://dx.doi.org/10.4135/9781412973403

López-García, G. & Campos-Domínguez, E. (eds.) (2021). Redes en campaña: Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. Comunicación Social.

López-García, G., Gamir-Ríos, J., & Valera-Ordaz, L. (2018). Comunicación política: Teorías y enfoques. Síntesis.

Maarek, P. (2009). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Paidós.

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial.

Complementarias

- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. Revista Latina de Comunicación Social, (649), 354-366. https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

Chadwick, A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press.

DAdamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. McGrawHill

Esser, F. & Pfetsch, B. (2020). Political Communication. En D. Caramani (ed.), Comparative Politics (pp. 336-358). Oxford University Press.

Fenoll, V. & Gamir-Ríos, J. (en prensa). Mentiras, ideología y medios sociales. Topografía de la desinformación en la comunicación política digital. En G. López-García (ed.), Ecología de la desinformación: La construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público. Peter Lang.

Freelon, D., Marwick, A. & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. Science, 369:6508, 1197-1201. https://doi.org/10.1126/science.abb2428

- Gamir-Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011: Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. Revista Dígitos, (2), 101-120. https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (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. https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (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. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8

Gamir-Ríos, J. & Ibáñez-Cuquerella, M. (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).

Gamir-Ríos, J., Pop, A.-I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & Fenoll, V. (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). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03

- Gamir-Ríos, J. & Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? Communication & Society, 35(2), 37-52. https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52

García Beaudoux, V. & D'Adamo, O (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis, 2(2), 81-111. https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331

Lewis, R. (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/library/alternative-influence/

López-López, P. C., Castro Martínez, P. & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (112), 21-34.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139