

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

Codi	36600
Nom	Comunicació audiovisual i discurs polític
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

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

Matèries

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

Coordinació

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

RESUM

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

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'obtenir 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 DE L'APRENENTATGE

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.

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

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La política, l'opinió pública i la comunicació política

1. La política: concepte i motivacions de vot
2. Opinió pública: concepcions, models de formació, actors i manifestacions
3. La comunicació política: concepte, actors i fluxos
4. La propaganda: concepte i tècniques clàssiques

2. La comunicació política en el sistema mediàtic tradicional

1. El sistema mediàtic tradicional
2. Efectes dels mitjans de comunicació tradicionals en l'opinió pública
3. Les etapes de la comunicació política tradicional
4. La relació entre el sistema polític i el sistema comunicatiu

3. Politainment: linfoentreteniment polític

1. Linfoentreteniment i el politainment: sorgiment, concepte i primers formats
2. Tipologia de formats actuals de politainment
3. Les tertúlies
4. Les entrevistes
5. Característiques del politainment
6. Efectes del politainment

4. La mediatització i lemocionalització de la política

1. La mediatització de la política
2. La trasposició de la lògica televisiva al discurs polític
3. Efectes polítics i comunicatius de la mediatització
4. Lemocionalització de la política



5. Les campanyes electorals en el sistema mediàtic tradicional

1. Màrqueting electoral, màrqueting polític, màrqueting social
2. Les campanyes polítiques: concepte, funcions i fases
3. Fase 1: anàlisi del context i investigació de l'electorat
4. Fase 2: objectius, estratègies i eixos-temes-missatges
5. Fase 3: eines de difusió i canals de comunicació

6. Retòrica i persuasió política

1. La composició del discurs
2. L'estructura del discurs
3. L'argumentació
4. Els recursos retòrics
5. Característiques del missatge persuasiu

7. La comunicació electoral audiovisual

1. Els informatius en campanya electoral
2. Els debats electorals en televisió
3. L'espot polític tradicional
4. El nou spot espot polític

8. La comunicació política en el sistema mediàtic híbrid

1. El sistema mediàtic híbrid
2. Efectes dels mitjans de comunicació digitals en l'opinió pública
3. La quarta etapa de la comunicació política
4. La nova relació entre el sistema polític i el sistema comunicatiu

9. Les campanyes electorals en el sistema mediàtic híbrid

1. Evolució de les campanyes online
2. Aportacions potencials d'Internet a la comunicació política i electoral
3. La comunicació política i electoral per email
4. La comunicació política i electoral en llocs web
5. La comunicació política i electoral en les xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram , TikTok, Youtube i Twitch

**10. La desinformació política multimodal en el sistema mediàtic híbrid**

1. L'era de la infoxicació: polarització ideològica, populisme polític i desinformació
2. Productors de desinformació
3. Cheapfakes Vs. deepfakes
4. Factors ideològics de creació, difusió i assimilació desinformacions

11. L'activisme digital i la lluita per l'hegemonia

1. El concepte d'hegemonia i els nous mitjans com a espai de lluita ideològica
2. Estratègies dels activismes digitals
3. La xarxa d'influència alternativa: Intellectual Dark Web, Alt-lite i Alt-right
4. La manosfera

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	12,00	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGIA DOCENT

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

1. Sessió expositiva del temari de l'assignatura per part del professorat.
2. Estudi i anàlisi per part de l'alumnat de casos plantejats pel professorat.
3. Debats entre l'alumnat sobre qüestions d'actualitat vinculades amb el contingut de l'assignatura, seleccionades pel professorat o de manera consensuada amb l'alumnat.
4. Treballs per grups amb exposició a l'aula.



De manera habitual, les sessions es dividiran en dues parts: la primera consistirà en l'exposició del tema de la sessió per part del professorat; la segona es dedicarà a l'anàlisi d'un cas o al debat de qüestions d'actualitat. 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; en aquest cas, la composició dels grups es mantindrà estable durant tot el curs. Les últimes classes del curs es dedicaran a l'exposició dels treballs realitzats en grup.

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 analitze algun aspecte de la comunicació política.

AVALUACIÓ

L'avaluació en primera convocatòria constarà de tres blocs:

1. Prova escrita final sobre el contingut teòric de l'assignatura (40%).
2. Elaboració i presentació d'un treball en grup (40%).
3. Participació en la dinàmica de classe, a través de debats i anàlisis de casos (20%).

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 sobre el contingut teòric de l'assignatura: 40%, en cas d'haver suspés o no presentat l'examen de la primera convocatòria; 60%, en cas d'haver suspés també la participació en classe.
2. Elaboració i presentació d'un treball (40%). En grup, en cas d'haver-lo suspés en la primera convocatòria; o individual, en cas de no haver-lo presentat.

Observacions:

- És necessari aprovar l'examen i el treball per a superar l'assignatura.



- Els treballs hauran d'aplicar les normes APA7 en les cites i referències.
- Es penalitzarà la presència de faltes d'ortografia en l'examen i el treball, a raó de -0,5 punts sobre 10 per cada falta d'ortografia i de -0,25 punts sobre 10 per cada falta d'accentuació gràfica.

La inclusió en el treball de material elaborat per tercers sense citar la seua font comportarà el seu suspens amb la qualificació numèrica de 0, independentment de si es tracta d'una reproducció textual o d'una paràfrasi continuada.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.

Complementàries

- 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>

