

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36600
Nombre	Comunicación audiovisual y discurso político
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

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

Materias

Titulación	Materia	Caracter
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

Análisis de los modelos de representación del discurso político en el marco de la transformación del modelo de espacio público de la democracia moderna. Estudio de las relaciones entre comunicación y política en la historia. Telecomunicación, e-comunicación y redes en el siglo XXI.

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

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

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
2. El concepto de la opinión pública
3. El modelo clásico de la opinión pública y sus críticas
4. Concepciones contemporáneas de la opinión pública
5. Elementos, agentes y expresiones de la opinión pública
6. La comunicación política: concepto, sistemas y flujos

2. Retórica, propaganda y persuasión

1. Ejercicio y análisis retórico de discursos políticos: inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio
2. La propaganda: concepto y principios
3. La persuasión y las características del mensaje persuasivo

3. El sistema mediático tradicional y sus efectos en la opinión pública

1. La comunicación de masas y el sistema mediático tradicional
2. Efectos de los medios en la opinión pública (1): teorías del impacto directo
3. Efectos de los medios en la opinión pública (2): paradigma de los efectos limitados
4. Efectos de los medios en la opinión pública (3): paradigma de los efectos cognitivos
5. La mediatización de la política: concepto, efectos mediáticos, efectos políticos



4. La comunicación política y las campañas en el sistema mediático tradicional

1. La comunicación política tradicional: primera etapa, segunda etapa, tercera etapa
2. El marketing político y las campañas: concepto, funciones, necesidades y fases
3. Fase 1: análisis e investigación
4. Fase 2: estrategia y mensaje
5. Fase 3: difusión y comunicación

5. La comunicación política audiovisual en el sistema mediático tradicional

1. El spot: concepto, funciones y tipos
2. Los debates televisados
3. El politainment televisivo: concepto, formatos y efectos

6. El sistema mediático híbrido y sus efectos en la opinión pública

1. La autocomunicación de masas y el sistema mediático híbrido
2. El funcionamiento algorítmico de los nuevos medios de comunicación
3. Los efectos de los nuevos medios de comunicación en la opinión pública

7. La comunicación política y las campañas en el sistema mediático híbrido

1. La comunicación política en Internet: cuarta etapa
2. Evolución de las campañas políticas en Internet
3. Aportaciones potenciales de Internet a la comunicación política
4. La comunicación política por email, en sitios web y en blogs
5. La comunicación política en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram
6. La nueva comunicación política audiovisual: formatos y plataformas actuales (Youtube, TikTok y Twitch)

8. La desinformación política

1. La era de la postverdad: polarización, populismo y desinformación
2. Las estrategias del activismo digital
3. Factores de creación, difusión y asimilación de desinformaciones
4. La producción de desinformación: agentes y motivaciones
5. La red de influencia alternativa y la manósfera en Youtube
6. Canales de desinformación en Telegram

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	32,00	0
Estudio y trabajo autónomo	35,00	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGÍA DOCENTE**DOCENCIA PRESENCIAL**

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

- Lección magistral.
- Estudio y análisis de casos.
- Exposición en aula y trabajo por grupos.
- Debates y seminarios.

De manera habitual, las sesiones se dividirán en dos partes: la primera consistirá en la exposición del temario por parte del profesorado; la segunda se dedicará al análisis de un caso o al debate de cuestiones de actualidad por parte del alumnado. 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, que antes de finalizar la sesión tendrán que subir una ficha al aula virtual a modo de memoria de la actividad realizada; en caso de no disponer de ordenador, podrán entregarla en papel.

El uso en el aula de dispositivos tecnológicos por parte del alumnado, como teléfonos móviles, tabletas táctiles u ordenadores portátiles, está sujeto a las indicaciones del profesorado.

Las última sesión del curso se dedicará a la exposición de los trabajos realizados en grupo a lo largo del curso sobre algún aspecto de la comunicación política consensuado con el profesorado, de manera autónoma pero tutorizada.

TRABAJO NO PRESENCIAL

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 consensuado con el profesorado al inicio del curso.



EVALUACIÓN

El sistema general de calificaciones seguirá el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para títulos de grado y máster, aprobado por el Consell de Govern el 30 de mayo de 2017 (ACGUV 108/2017).

PRIMERA CONVOCATORIA

La evaluación en primera convocatoria constará de tres bloques:

1. Prueba escrita final (50%): examen sobre el contenido teórico de la asignatura.
2. Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos (35%): elaboración en grupo, a lo largo del curso y de manera tutorizada, de un trabajo sobre algún aspecto de la comunicación política consensuado con el profesorado a primeros del cuatrimestre. Los trabajos serán entregados y expuestos en la última sesión del curso.
3. Valoración de actitud y participación en la dinámica de clase (15%): participación del alumnado en los análisis de casos planteados por el profesorado, que se constatará mediante las fichas entregadas a modo de memoria al final de las sesiones.

SEGUNDA CONVOCATORIA

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 (50%): examen sobre el contenido teórico de la asignatura.
2. Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos (35%): elaboración individual de un trabajo sobre algún aspecto de la comunicación política consensuado con el profesorado.
3. Valoración de actitud y participación en la dinámica de clase (0%): no es recuperable.

OBSERVACIONES:

- Es necesario aprobar el examen y el trabajo para superar la asignatura. En caso de suspender uno de dichos bloques, su nota no hará media con las demás.
- Los trabajos deben aplicar las normas APA7 en las citas y referencias.
- Los trabajos deben entregarse a través del aula virtual. No se corregirán documentos entregados por otras vías. Cada día de retraso en la entrega de una actividad implicará una penalización de 2 puntos (sobre 10) en su evaluación.
- El plagio en cualquiera de las actividades evaluables supondrá su suspenso con la calificación numérica de 0, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si



procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

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, 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.



Complementarias

- 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.