

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

Codi	44892
Nom	Circulación y recepción del mensaje político
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	3 - Circulación y recepción del mensaje político	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
LOPEZ GARCIA, GUILLERMO	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM**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



2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Pol3t.Sociedad Coneixem.

- Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informaci3n que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicaci3n dels seus coneixements i judicis.
- Desenvolupar la sensibilitat pel treball realitzat amb rigor, comprom3s i èmfasi en correspondència amb els altres, a través del llenguatge inclusiu, no sexista i no discriminatori.
- Identificar, analitzar i integrar la diversitat de posicions i interessos dels actors implicats en les relacions comunicatives analitzades, inclosa la posici3n i els interessos de qui desenvolupa la recerca sociocomunicativa.
- Desenvolupar la capacitat d'adaptaci3n a possibles limitacions organitzatives, temporals o de disponibilitat de recursos materials i/o personals en el camp de la comunicaci3n intergrupala i de masses.
- Respectar i promocionar els drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats i la no discriminaci3n per raons econòmiques o ètiques, per l'opci3n sexual o per les creences..
- Respectar i promocionar els principis d'igualtat entre homes i dones, d'accessibilitat universal de les persones amb diversitat funcional, aix3i com els valors democràtics, la cultura de la pau i de la sostenibilitat.
- Comprensi3n diferenciada de la comunicaci3n informativa i de la comunicaci3n persuasiva, tant dins de les organitzacions com en la relaci3n entre aquestes, la societat i les seves comunitats pol3tiques.
- Ser capaz de vincular las tradiciones informativas y las tradiciones pol3ticas en las democracias contemporáneas, pero tambi3n en sistemas pol3ticos de otra naturaleza, para definir los campos de la opini3n p3blica, la acci3n comunicativa o la acci3n social.
- Capacitat per a delimitar un marc conceptual de caràcter transversal i pluridisciplinari amb l'objectiu de determinar les interconnexions entre societat, pol3tica i mitjans de comunicaci3n.
- Capacitat per a conceptualitzar i analitzar la relaci3n entre acci3n social, moviments socials i informaci3n p3blica.
- Ser capaç de fer treballs d'ordre te3ric en el camp específic de la comunicaci3n i el periodisme.
- Ser capaz de realizar trabajos pràcticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicaci3n pol3tica y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

1. Capacitat d'avaluar i d'efectuar una anàlisi comparada dels principals sistemes mediàtics coexistents en les societats democràtiques, la seua naturalesa i el seu funcionament.



2. Capacitat d'analitzar les característiques dels missatges polítics, la seua circulació a través l'espai públic i els seus efectes.
3. Coneixement i comprensió de les principals teories de la comunicació aplicades a la circulació dels missatges polítics, així com de la seua evolució arran el procés de digitalització i la reconversió mediàtica.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Sistemes mediàtics contemporanis

La circulació i la recepció del missatge polític no es produeixen de forma homogènia en les societats contemporànies. Depenen de diverses variables i la caracterització dels sistemes mediàtics pretén entendre-les i sospesar-les. Partim dels models de caracterització dels sistemes mediàtics realitzats per Siebert, Peterson i Schramm (Four Theories of the Press) i per Hallin i Mancini (Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics) per a, a continuació, fixar-nos en fenòmens de corrupció i escàndols polítics, per a observar com funcionen sota sistemes comunicacionals diferenciats, així com en el paper assignat a la comunicació en les polítiques de desenvolupament.

2. Circulació del missatge polític: teories, models i nous mitjans

- Teories de la comunicació aplicades a l'anàlisi dels missatges polítics
- Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts.
- La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.
- La circulació del missatge polític en Internet i nous mitjans.
- Els espais del missatge polític: informació, entreteniment i ficció

3. Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts

En aquestes dues sessions analitzarem la lògica de la circulació dels missatges polítics en un context que pot llegir-se des de dues visions aparentment antagòniques: per un costat, la de la mediatització, o preeminència dels mitjans de comunicació per determinar la forma i el fons dels missatges polítics. Per altra banda, la de la fragmentació i condensació dels missatges derivats dels canvis en l'ecosistema comunicatiu provocats pel procés de digitalització, que han donat lloc a nous actors polítics i socials emancipats, en aparença, de l'esmentat procés de mediatització.

4. La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.

En aquestes dues sessions s'abordarà com els mitjans escrits i audiovisuals han canalitzat el discurs polític en els seus variats formats, i com el discurs ha anat modulant-se depenent del mitjà en el qual es transmet i els objectius polítics. També s'insistirà en com l'audiència rep aquests missatges i com reacciona davant d'ells.



5. La circulació del missatge polític en Internet i nous mitjans

l'eclosió dels blocs al començament del segle XXI marca l'inici d'una transformació profunda de la circulació del missatge polític. En poc més de 15 anys, el progressiu desplaçament de les antigues audiències a la xarxa ha obligat a polítics i partits a establir una estratègia de comunicació definida en l'àmbit digital. En aquest contingut, coneixerem les claus que en l'actualitat defineixen la comunicació política a Internet: el paper dels mitjans de comunicació digitals, la funció de les xarxes socials, la publicitat política a la xarxa, les fake news, la descontextualització del missatge i altres.

6. Els espais del missatge polític: informació, opinió, entreteniment i ficció.

L'objectiu d'aquestes dues sessions és aprofundir en com el missatge polític es mou pels diferents gèneres comunicatius, en primer lloc, en aquells més clàssics, com són la informació i l'opinió, però cada cop més desplaçant-se a altres gèneres menys habituals, com l'entreteniment i la ficció, amb la qual cosa aconseguix penetrar en targets d'audiència no consumidora habitual d'aquest tipus de discurs.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	37,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	20,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes de teoria	5,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	7,50	0
Resolució de casos pràctics	5,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

- Lliçons magistrals
- Resolució de problemes.
- Estudi de casos
- Presentacions orals de materials per part dels estudiants.
- Debats.
- Lectura, síntesi i anàlisi crítica de llibres.
- Assistència i participació activa en tallers, seminaris i conferències
- Tutories



AVALUACI3

REFERÈNCIES

Bàsiques

- ARIAS MALDONADO, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Pàgina Ind3mita.
- DADAMO, O.; GARCÍA BEAUDEUX, V.; y FREIDENBERG, F. (2007). Establecimiento de la agenda, priming y framing. En Medios de comunicaci3n y opini3n p3blica. McGraw-Hill: Madrid, pp. 121-141.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008). Sistemas mediàticos comparados. Tres modelos de relaci3n entre los medios de comunicaci3n y la pol3tica. Barcelona. Editorial Hacer.
- KLINGER, U. y SVENSSON, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. En *New Media & Society*, Vol. 17(8), pp. 1241-1257. DOI: 10.1177/1461444814522952
- SIEBERT, Fred, PETERSON, Theodore y SCHRAM, Wilbur (1954): *Four Theories of the Press*. Urbana. University of Illinois Press, 1954).
- PYE, Lucian W. (comp.) (1969): *Evoluci3n pol3tica y comunicaci3n de masas*. Buenos Aires. Troquel.
- THOMPSON, John B. (2001): *El escàndalo pol3tico. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicaci3n*. Barcelona. Paid3s.
- LAPORTA, Francisco y ÀLVAREZ, Silvina (eds.) (1997): *La corrupci3n pol3tica*. Madrid. Alianza Editorial.
- JIMÉNEZ, Fernando (1995): *Detrás del escàndalo pol3tico. Opini3n p3blica, dinero y poder en la Espaàa del siglo XX*. Barcelona. Tusquets.

Complementàries

- L3PEZ GARCÍA, G.; GAMIR RÍOS, J. y VALERA ORDAZ, L. (2018). *Comunicaci3n pol3tica*. Madrid: Síntesis.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicaci3n pol3tica*. Madrid: Alianza.
- McCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opini3n p3blica y en el conocimiento. Barcelona: Paid3s.
- McCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media, en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- SÁNCHEZ-VILLAR, J.M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicaci3n pol3tica: periodismo ciudadano y opini3n p3blica 2.0. En *Communication & Society*, Vol. 32(1), pp. 39-55. DOI: 10.15581/003.32.1.39-55
- SMOLAK-LOZANO, E. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Comunicaci3n pol3tica y los think tanks. Estrategias de comunicaci3n en las redes sociales. En *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, Vol. 7(15), pp. 59-73.
- VALERA ORDAZ, L. (2015). La influencia de los partidos pol3ticos espaàoles en las agendas de medios y blogs durante la campaa electoral de 2011, en *Communication & Society* 28(3), 115-135.
- KOSICKI, G. (1993). Problems and Opportunities in AgendaSetting Research, en *Journal of*



Communication 43(2), pp. 100-127.

MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed.) (1997). Comunicación política. Madrid: Crítica.

PYE, L. W. (comp.) (1969): Evolución política y comunicación de mass. Buenos Aires. Troquel.

ESBORRANY