

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

Código	44892
Nombre	Circulación y recepción del mensaje político
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	3 - Circulación y recepción del mensaje político	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
PERIS BLANES, ALVAR	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN**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



COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Capacidad de evaluar y de efectuar un análisis comparado de los principales sistemas mediáticos coexistentes en las sociedades democráticas, su naturaleza y su funcionamiento.
2. Capacidad de analizar las características de los mensajes políticos, su circulación a través del espacio público y sus efectos.
3. Conocimiento y comprensión de las principales teorías de la comunicación aplicadas a la circulación de los mensajes políticos, así como de su evolución a raíz del proceso de digitalización y la reconversión mediática.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Sistemas mediáticos contemporáneos

La circulación y la recepción del mensaje político no se producen de forma homogénea en las sociedades contemporáneas. Dependen de diversas variables y la caracterización de los sistemas mediáticos pretende entenderlas y sopesarlas. Partimos de los modelos de caracterización de los sistemas mediáticos realizados por Siebert, Peterson y Schramm (Four Theories of the Press) y por Hallin y Mancini (Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics) para, a continuación, fijarnos en fenómenos de corrupción y escándalos políticos, para observar cómo funcionan bajo sistemas comunicacionales diferenciados, así como en el papel asignado a la comunicación en las políticas de desarrollo.

2. Circulación del mensaje político: teorías, modelos y nuevos medios

- Teorías de la comunicación aplicadas al análisis de los mensajes políticos
- Mediatización y polarización discursiva: transmisores y fuentes.
- La circulación del mensaje político en los medios escritos y audiovisuales.
- La circulación del mensaje político en Internet y nuevos medios.
- Los espacios del mensaje político: información, entretenimiento y ficción

3. Mediatización y polarización discursiva: transmisores y fuentes

En estas dos sesiones analizaremos la lógica de la circulación de los mensajes políticos en un contexto que puede leerse desde dos visiones aparentemente antagónicas: por un lado, la de la mediatización, o preeminencia de los medios de comunicación para determinar la forma y el fondo de los mensajes políticos. Por otro lado, la de la fragmentación y condensación de los mensajes derivados de los cambios en el ecosistema comunicativo provocados por el proceso de digitalización, que han dado lugar a nuevos actores políticos y sociales emancipados, en apariencia, del mencionado proceso de mediatización.

**4. La circulación del mensaje político en los medios escritos y audiovisuales.**

En estas dos sesiones se abordará cómo los medios escritos y audiovisuales han canalizado el discurso político en sus variantes formatos, y cómo éste ha ido modulando dependiendo del medio en el que se transmite y los objetivos políticos. También se insistirá en cómo la audiencia recibe estos mensajes y cómo reacciona ante ellos.

5. La circulación del mensaje político en Internet y nuevos medios.

La eclosión de los blogs a comienzos del siglo XXI marca el inicio de una transformación profunda de la circulación del mensaje político. En poco más de 15 años, el progresivo desplazamiento de las antiguas audiencias a la red ha obligado a políticos y partidos a establecer una estrategia de comunicación definida en el ámbito digital. En este contenido, conoceremos las claves que en la actualidad definen la comunicación política en Internet: el papel de los medios de comunicación digitales, la función de las redes sociales, la publicidad política en la red, las fake news, la descontextualización del mensaje y otros.

6. Los espacios del mensaje político: información, opinión, entretenimiento y ficción.

El objetivo de estas dos sesiones es profundizar en cómo el mensaje político se mueve por los diferentes géneros comunicativos, en primer lugar en aquellos más clásicos, como son la información y la opinión, pero cada vez más desplazándose a otros géneros menos habituales, como el entretenimiento y la ficción, con lo que consigue penetrar en targets de audiencia no consumidora habitual de este tipo de discurso.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	37,50	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de actividades de evaluación	5,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	5,00	0
Resolución de casos prácticos	5,00	0
TOTAL	117,50	



METODOLOGÍA DOCENTE

- Lecciones magistrales
- Resolución de problemas.
- Estudio de casos
- Presentaciones orales de materiales por parte de los estudiantes.
- Debates.
- Lectura, síntesis y análisis crítico de libros.
- Asistencia y participación activa en talleres, seminarios y conferencias
- Tutorías

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la materia de este módulo se realizará de acuerdo con los siguientes parámetros:

- a. Examen tipo test sobre la materia: 50%
- b. Ensayo individual a partir de una serie de lecturas propuestas: 50%

Se valorará la participación del estudiante en los seminarios y talleres que se propongas en el aula, así como la participación y la implicación del mismo en clase.

Para superar el módulo se deberán aprobar con un mínimo de 5 puntos sobre 10 tanto el examen como el ensayo.

REFERENCIAS



Básicas

- ARIAS MALDONADO, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Página Indómita.
- DADAMO, O.; GARCÍA BEAUDEUX, V.; y FREIDENBERG, F. (2007). Establecimiento de la agenda, priming y framing. En Medios de comunicación y opinión pública. McGraw-Hill: Madrid, pp. 121-141.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. 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): Evolución política y comunicación de masas. Buenos Aires. Troquel.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008): Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona. Editorial Hacer.
- THOMPSON, John B. (2001): El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós.
- LAPORTA, Francisco y ÁLVAREZ, Silvina (eds.) (1997): La corrupción política. Madrid. Alianza Editorial.
- JIMÉNEZ, Fernando (1995): Detrás del escándalo político. Opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX. Barcelona. Tusquets.

Complementarias

- LÓPEZ GARCÍA, G.; GAMIR RÍOS, J. y VALERA ORDAZ, L. (2018). Comunicación política. Madrid: Síntesis.
- MAZZOLENI, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza.
- McCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- 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 comunicación política: periodismo ciudadano y opinión pública 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). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación 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 políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña 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.



ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

MODALIDAD DE DOCENCIA HÍBRIDA

1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la Guía Docente.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Se mantiene el peso de las diferentes actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS según lo marcado en la Guía Docente original.

3. Metodología docente

Clase presencial teórica/práctica + videoconferencia síncrona/asíncrona BBC

4. Evaluación

Trabajos académicos y, en su caso, examen presencial. En caso de que un nuevo confinamiento en enero imposibilitara la evaluación presencial, se realizaría evaluación a través de test en Aula Virtual

5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene porque es accesible.

MODALIDAD DE DOCENCIA NO PRESENCIAL

1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la Guía Docente.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Reducción del peso de unas actividades y substitución por otras manteniendo el volumen de trabajo que marca la guía docente original.

3. Metodología docente

Videoconferencia síncrona/asíncrona BBC + Tutorías por videoconferencia + tareas por AV

4. Evaluación

Trabajos académicos.



5. Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene porque es accesible. Aquella que no sea accesible en línea, será facilitada a través del AV cumpliendo con lo establecido por la UV en cuanto a derechos de autoría.

