

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

Código	44892
Nombre	Circulación y recepción del mensaje político
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

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

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.