



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 44892

Nombre: Circulación y recepción del mensaje político

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	Circulación y recepción del mensaje político	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

LOPEZ GARCIA GUILLERMO

RESUMEN

El módulo *Circulación y recepción del mensaje político* parte de la configuración de los sistemas mediáticos contemporáneos, entendidos como la interacción entre los medios de comunicación existentes (independientemente de su soporte y de la tecnología utilizada) y los sistemas normativos y políticos existentes, y aborda las diferentes formas de conexión entre emisores y receptores, las formas de circulación de los mensajes y los efectos que medios y mensajes provocan en las audiencias. Todo ello encarado desde el vínculo entre información y poder(es), pero estableciendo la totalidad de los actores sociales (gobernadores, movimientos sociales, etc.) en la interacción. El módulo se relaciona con el ODS 16, dado que la calidad institucional depende, entre otras cosas, de como circulen y se recepcionen los mensajes políticos emitidos por las diferentes instituciones concurrentes en la gobernanza del Estado.

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

-

Capacidad para conceptualizar y analizar la relación entre acción social, movimientos sociales e información pública.

Capacidad para delimitar un marco conceptual de carácter transversal y pluridisciplinar con el objetivo de determinar las interconexiones entre sociedad, política y medios de comunicación.

Comprensión diferenciada de la comunicación informativa y de la comunicación persuasiva, tanto dentro de las organizaciones como en la relación entre éstas, la sociedad y sus comunidades políticas.

Desarrollar la capacidad de adaptación a posibles limitaciones organizativas, temporales o de disponibilidad de recursos materiales y/o personales en el campo de la comunicación intergrupal y de masas.

Desarrollar la sensibilidad por el trabajo realizado con rigor, compromiso y énfasis en correspondencia con los demás, a través del lenguaje inclusivo, no sexista y no discriminatorio.

Identificar, analizar e integrar la diversidad de posiciones e intereses de los actores implicados en las relaciones comunicativas analizadas, incluida la posición y los intereses de quien desarrolla la investigación sociocomunicativa.

Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Respetar y promocionar los derechos fundamentales, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones económicas o étnicas, por la opción sexual o por las creencias.

Respetar y promocionar los principios de igualdad entre hombres y mujeres, de accesibilidad universal de las personas con diversidad funcional, así como los valores democráticos, la cultura de la paz y de la sostenibilidad.

Ser capaz de realizar trabajos de orden teórico en el campo específico de la comunicación y el periodismo.

Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

Ser capaz de vincular las tradiciones informativas y las tradiciones políticas en las democracias contemporáneas, pero también en sistemas políticos de otra naturaleza, para definir los campos de la opinión pública, la acción comunicativa o la acción social.

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 político, 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 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 i los 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

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. Otros 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 (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	37,50
Total horas	37,50

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	12,40
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	50,00
Estudio y trabajo autónomo	50,00
Preparación de clases	18,80
Preparación de actividades de evaluación	18,80
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	150,00

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:

Examen tipo test sobre la materia: 50%

1. Ensayo individual a partir de una serie de lecturas propuestas: 50%

Se valorará la participación del estudiante en los seminarios y talleres que se propongan 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.

Segunda convocatoria: las notas se guardarán de primera a segunda convocatoria (no así de un curso a otro), de forma que sólo hará falta recuperar los elementos suspendidos en primera convocatoria.

ATENCIÓN:

1. Es necesario asistir al 80% de las clases para poder ser evaluado de la participación en clase
2. Los trabajos, exámenes o cualquier otra actividad que el alumnado elabore para su evaluación docente deberán ser originales, sin plagio ni uso indebido de la inteligencia artificial. La detección de plagio, como falta grave, dará lugar a la suspensión inmediata de la respectiva convocatoria del curso. También se considerará falta grave, y por tanto dará lugar a la suspensión inmediata de la convocatoria, la copia o facilitar la copia de trabajos entre alumnos de la titulación; acceder irregularmente o apropiarse anticipadamente del contenido de una prueba



o examen; facilitar o procurar la apropiación, alteración o destrucción del contenido o de los resultados de una actividad evaluable y la suplantación de la personalidad en exámenes.

BIBLIOGRAFÍA

- 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. 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.
- 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 Agenda-Setting 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.