

GUÍA DOCENTE

FICHA DE ASIGNATURA

Asignatura: DISCURSO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
Código: 603061
Grupo: A. Horario: lunes, 18-20 horas
Grupo: B Horario: martes, 19-21 horas
Tutorías: Lunes y martes: 16-18 horas
Módulo: 2 (Sociedad, comunicación y tipologías discursivas en Periodismo). Materia: 2.2. (Análisis pragmático del discurso periodístico)
Carácter: Obligatorio
Créditos ECTS: 6
Presenciales: 2. No presenciales: 4
Duración: Semestral . Semestre: 1º
Idioma: español
Profesor: Javier del Rey Morató. Departamento de Periodismo I.
E-mail: javierey@ccinf.ucm.es (para cuestiones académicas los estudiantes deben comunicarse con el profesor por medio del servicio de correo del CAMPUS VIRTUAL)
Despacho: 221(Edificio nuevo) Tfno: 91-394-71-51
Breve descriptor: Formación avanzada para el conocimiento y análisis sobre retórica del discurso político, sobre los valores democráticos y las diferentes ideologías que se expresan mediante el lenguaje, consignas y razonamientos, y sobre los grandes patrones de argumentación en los discursos políticos de las campañas electorales
Requisitos: Ninguno
Idioma en el que se imparte la enseñanza: español
Objetivos o resultados de aprendizaje: - Conocer y analizar la retórica e ideologías de los discursos políticos y de las estrategias de persuasión en campañas políticas y electorales

COMPETENCIAS

- Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad de formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio comunicativo del Periodismo y con los debates sociales que genera.
- Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción entre investigación y práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social y comunicativa del Periodismo.
- Capacidad para la observación de fenómenos y problemas, para expresar ideas y plantearse hipótesis, para crear un corpus teórico propio basado en el análisis y la síntesis de otros estudios y teorías, para desarrollar metodologías adecuadas para la investigación y para llegar a conclusiones pertinentes, claras, precisas, que enriquezcan el campo de estudio abordado y que contribuyan al avance del conocimiento en cualquier ámbito fenomenológico del Periodismo y la Comunicación.
- Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al contexto comunicativo y discursivo del Periodismo, así como a observaciones fenomenológicas de la comunicación periodística

Específicas:

- Capacidad para situar los procesos y fenómenos comunicativos que se investiguen (políticos, económicos, culturales, ideológicos, sociales, históricos, etc.) en los correspondientes niveles potenciales de causas y sus posibles efectos.
- Capacidad para utilizar estrategias y métodos de investigación comunicativa y periodística aplicados a asuntos científicos, socioeconómicos, políticos, culturales e históricos y su relación con las diferentes corrientes profesionales del periodismo en la sociedad de la información y del conocimiento.
- Conocer la retórica discursiva y argumentativa para su aplicación a textos de análisis, de interpretación y de opinión, la formación de lenguajes y géneros dentro del ámbito de la cultura y la política y la relación entre los discursos de diferentes medios en la formación de las ideologías, en la construcción del imaginario cultural y de los mitos modernos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

- 1.- El campo de la comunicación política: dimensiones y posibilidades de la comunicación electoral.
- 2.- La comunicación de la realidad y la realidad de la comunicación. Un ejemplo práctico: gestión política y comunicación política en la crisis del "Prestige".
- 3.- La orientación psicológica y la comunicación política.
- 4.- La comunicación política y la teoría de los marcos.
- 5.- La comunicación política y las técnicas de storytelling.
- 6.- La campaña electoral de Podemos.
- 7.- La comunicación política y la erística electoral.
- 8.- La creencia en la magia social.
- 9.- Una teoría lúdica de la argumentación: los juegos de los políticos.
- 10.- La gestión de la comunicación.

Actividades docentes:

Concepto	%
Clases	40
Trabajo de la asignatura (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios)	40
Tutorías presenciales y virtuales y aprendizaje interactivo	20

Evaluación: sistema de evaluación continua basada en los siguientes porcentajes según las actividades:

Concepto	%
Asistencia y participación activa en las clases	40
Tutorías presenciales y virtuales	20
Trabajo de investigación de la asignatura	40

Calificación: 0-10

Bibliografía fundamental sobre diversos aspectos del programa para la teoría y la investigación:

LAKOFF, George (2004) No pienses en un elefante. Madrid. Editorial Complutense.

REY MORATÓ, Javier del (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia*. Tecnos, Madrid.

REY MORATÓ, Javier del (2007): "El Populismo Latinoamericano y la Comunicación Política: Tríada Perversa, Agonística y Lazo Social". Congreso de Comunicación Política. Ciclo Complutense de Comunicación. Madrid, marzo de 2007.

SALMON, Christian (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear les mentes*. Barcelona. Península.

SALMON, Christian (2011), *La estrategia de Sherezade*. Apostillas a Storytelling.

Bibliografía complementaria:

ARISTÓTELES (1971): *Retórica*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

ARISTÓTELES (1980): *Argumentos Sofísticos*. Buenos Aires, Aguilar Argentina.

ARISTÓTELES (1981): *La Política*. Madrid, Editora Nacional.

PERELMAN, Ch., y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid, Editorial Gredos.

WATZLAWICK, Paul, y otros (1983): *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona, Herder.

Otra información relevante (metodología docente, organización, normativa, etc.):

El profesor hará una evaluación de los estudiantes basada en estos criterios:

- la asistencia a clase –que no es optativa, sino obligatoria-, y la participación activa;
- un trabajo de investigación, que deberá ajustarse a determinados patrones formales y de contenido que el profesor hará

GUÍA DOCENTE

llegar a los estudiantes.

El trabajo deberá ser entregado al profesor en la fecha que indique.

El trabajo deberá tener una extensión de 30 folios (no se cuentan los anexos, si los hubiere). Se podrá desarrollar cualquier investigación que tenga que ver con alguna de las lecciones del curso, aplicando los conocimientos teóricos a casos prácticos: campañas electorales, comunicación política e imagen de candidatos e instituciones, estrategias de comunicación, etc.

METODOLOGÍA DOCENTE

El profesor alterna las explicaciones teóricas y las clases prácticas, en un equilibrio dinámico, que depende no sólo de los asuntos tratados, sino de la inquietud manifestada por los estudiantes a lo largo del curso.

Las sesiones teóricas se ajustan –al menos, en principio- a la lección magistral, según un diseño tradicional, que responde a la necesidad del profesor de exponer asuntos complejos, que requieren, para su entendimiento, del concurso del estudiante: atención en clase, participación activa -que se manifiesta en preguntas-, y el complemento a la clase, que son las tutorías y los textos que proporciona el profesor, cuando lo considera conveniente.

En las sesiones prácticas se exponen diversos ejemplos de argumentos típicos de la erística electoral, y algunos debates electorales entre los candidatos, que los estudiantes analizan, con los recursos proporcionados en cada caso por el profesor.

Esas sesiones prácticas se apoyan en el soporte video, o en secuencias de transparencias informatizadas, tomados de distintas campañas electorales, en España y otros países. El uso del ordenador y del video ayuda a conseguir la inteligibilidad de la clase, y la participación del estudiante, que ve –con ejemplos- cómo se comportan los políticos en el contexto de una campaña electoral, y qué recursos persuasivos utilizan para conseguir la adhesión a su candidatura.

El profesor utiliza dos recursos tecnológicos:

- en clase, la conexión a Internet, que permite bajar un debate electoral –nacional, o de otro país, en el que hay una campaña electoral en curso-, o el acceso al banco de videos de emisoras de televisión del extranjero;
- en tutorías virtuales, el uso del correo electrónico, que supone una continuación de la clase, con un intercambio de textos y de opiniones muy fructífero para los estudiantes.

El uso de estas tecnologías permite un curso más atractivo, actual, dinámico e interactivo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN (TFM):

- Comunicación política
- Contexto de conducta y significado de los mensajes
- Análisis fenomenológicos sobre cuestiones y procesos de la comunicación
- Análisis historiográficos sobre periodismo.