



Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n 28040 MADRID
Telf. (+34) 91 394 22 02 <https://www.ucm.es/muip-ccinf>

Guía Docente / Ficha de la Asignatura

Asignatura: Periodismo y comunicación política, corporativa y de campañas	
Código: 610256	
Grupo: Horario: MIERCOLES DE 11.00 A 13.00 HORAS Y JUEVES DE 9.00 A 11.00 HORAS	
Aula: C-210 (Edificio Aulario)	
Duración: Cuatrimestral. Primer cuatrimestre	
Materia: 2 Contexto sociopolítico y producciones periodísticas en la sociedad de la comunicación global	
Carácter: Obligatorio	
Créditos ECTS: 6. Presenciales: 4. No presenciales: 2	
Idioma: Español	
Profesor: Paloma Abejón Mendoza	E-mail: pabejonm@ucm.es
Departamento: Periodismo y Comunicación Global Localización: Edificio Principal de la Facultad de Ciencias de la Información.	
Despacho: 215.3 Tfno: 91-3942200	
Tutorías: Lunes de 10.00 a 11.00 horas y jueves de 11.00 a 13.00 horas	
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	
Objetivos de la asignatura (resultados del aprendizaje): -Conocer y analizar la retórica e ideologías de los discursos políticos y de las estrategias de persuasión en campañas políticas y electorales	



Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación

Facultad de Ciencias de la Información

Avda. Complutense, s/n 28040 MADRID

Telf. (+34) 91 394 22 02 <https://www.ucm.es/muip-ccinf>

COMPETENCIAS

A. Generales-Transversales:

- 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.

B. 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 (Programa):

1. Organización política de un Estado democrático. Los poderes legislativos, ejecutivo y judiciales en un estado democrático
2. La democracia representativa (partidos, sistema de elección, etc.), Funcionamiento y evolución electoral.
3. Los géneros periodísticos aplicados a la actualidad política. Las fuentes de información política.
4. Análisis del discurso político.
5. Herramientas de marketing político (posters, anuncios, internet y redes sociales).
6. La comunicación del candidato y del mensaje político
7. El seguimiento de las campañas electorales y el efecto de los medios de comunicación.
8. La interpretación y valoración de encuestas política
9. La comunicación política en la conformación de la imagen-país y en la evolución y conclusión de conflictos.

Bibliografía:

ALVAREZ CONDE, E. (1996 y 1997): *El régimen político español*. Madrid, Tecnos.

BALSEBRE, A., MATEO, A. y VIDAL, M. (1998): *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid. Cátedra.



Máster Universitario en Investigación en Periodismo: discurso y comunicación
Facultad de Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n 28040 MADRID
Telf. (+34) 91 394 22 02 <https://www.ucm.es/muip-ccinf>

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.) (2007): *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid, Editorial Universitas.

CASALS CARRO, María Jesús (2005): *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid, Fragua.

CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona. Ariel.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza.

CHARAUDEAU, Patrick (ed. 2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social* (v.o. 1997). Barcelona. Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier (2002): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

DUGGAN M. y SMITH A. (2016): *The Political Environment on Social Media*, Pew Research Center, en https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf

EDO, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla. Comunicación Social (2ª edición).

ESTEBAN, J. de (1999): *Tratado de Derecho Constitucional*, Madrid, SPFDUC.

FAGOAGA, C. (1982): *Periodismo interpretativo. Análisis de la noticia*. Barcelona. Mitre.

FERNÁNDEZ SEGADO, F. (1986): *Aproximación a la nueva normativa electoral*. Dykinson, Madrid.

FRAILE CLIVILLÉS, M., GARCÍA MARTÍNEZ, A. (1986): *Manual de legislación electoral*. Madrid, Ceura.

FONTCUBERTA, M. de (2011): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós (Nueva edición revisada y ampliada).

Gomis, L. (1974): *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones.

GOMIS, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona. UOC Press.

GRIJELMO, Alex (2008): *El estilo del periodista*. 16ª ed. Madrid. Taurus.

Sartori, G.: 1998: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Editorial Taurus.

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

Actividades docentes:

Clases teóricas y seminarios	30
Elaboración de trabajos	50
Trabajos presenciales e interactivos	20

MÉTODO DOCENTE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- A) Método docente y organización de clases y actividades:** Las clases son presenciales. Cada día se combinará una parte de docencia teórica con una parte práctica y varias de esas prácticas (elaboración de una pregunta parlamentaria por escrito y otra oral, elaboración de un discurso político, elaboración de la intervención del minuto de oro en un debate electoral y elaboración de una nota de prensa de un gabinete de comunicación) supondrán el 20% de la nota de la convocatoria

ordinaria. En todas ellas la ortografía serán motivo de suspenso, con faltas no aprobará nadie la asignatura.

- B) Criterios de evaluación para la convocatoria ordinaria:** El alumno completará su nota con los siguientes parámetros, pero teniendo en cuenta que el trabajo obligatorio de la asignatura y el examen solo harán media si ambos están aprobados con un 5.

	Puntuación
Asistencia y participación activa en las clases .	10
Ejercicios prácticos (obligatorios) de aula y su exposición	20
Trabajo obligatorio de la asignatura: el alumno elaborará una estrategia de comunicación para una Institución o un Líder político o empresa de su elección que acordará previamente con el profesor	30
Examen final	40

- C) Criterios de evaluación para la convocatoria extraordinaria (2ª convocatoria del curso):** El examen será presencial y supondrá el 100% de la nota de la asignatura

ADVERTENCIA IMPORTANTE: En todos los trabajos de la asignatura y en cualquiera de las convocatorias queda terminantemente prohibida la actividad total o parcial del “plagio” (utilización literal o parafraseada de textos de otros autores que no son citados como fuente expresa y se pretenden hacer pasar como opinión o reflexión propia, ocultando o camuflando su procedencia). Para evitar esto habrá que aplicar las normas académicas usuales de citación y referencia cuando se presenten citas o ideas tomadas de textos ajenos o fuentes documentales. **El descubrimiento de cualquier plagio total o parcial implicará el suspenso directo de la materia para las dos convocatorias a que da derecho la matrícula y la propuesta al Consejo del Máster de la expulsión automática del alumno y rechazo de la posibilidad de matriculación en una edición posterior.**

USO DE IA: Es responsabilidad del estudiante verificar y contrastar todo contenido generado por IA, garantizando la legitimidad y autenticidad de tus trabajos. Debe confirmar siempre con el docente si está permitido el uso de herramientas como ChatGPT o similares en sus actividades específicas.

Líneas de Investigación para el TFM:

- ☐ Comunicación política, ciberpolítica y ciberdemocracia
- ☐ Contexto de conducta y significado de los mensajes
- ☐ Análisis historiográficos sobre periodismo
