Maestría
Periodismo Político

Nº de RVOE: 20210906

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Periodismo Político

Nº de RVOE: **20210906**

Fecha de RVOE: **30/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/periodismo-comunicacion/maestria/maestria-periodismo-politico**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Plan de Estudios — pág. 8

03 Objetivos — pág. 28

04 Competencias — pág. 34

05 ¿Por qué nuestro programa? — pág.40

06 Salidas profesionales — pág. 44

07 Idiomas gratuitos — pág. 48

08 Metodología — pág. 52

09 Dirección del curso — pág. 60

10 Requisitos de acceso y proceso de admisión — pág. 66

11 Titulación — pág. 70

01
Presentación

La política concierne a toda la sociedad y se desarrolla en un laberinto de estrategias comunicativas y persuasivas bajo un ideario político. En este sentido, distintos flujos de información se convierten en las fuentes de los periodistas políticos, quienes tienen que discriminar entre la verdad y las “fake news”. Para ello, se requiere de cierto grado de especialización, así como el desarrollo de habilidades técnicas para ofrecer contenido de calidad que los ciudadanos empleen como material de referencia para emitir sus propias opiniones. Por tanto, este programa nace con la intención de dotar al profesional de las capacidades necesarias para acometer su labor periodística en el entorno político desde la imparcialidad y la comunicación efectivas, impulsando su capacidad práctica en cada una de las áreas necesarias para actuar como un experto en periodismo político.





La comunicación política interactúa con las estrategias propias de los partidos, requiriendo que te especialices en los sistemas gubernamentales para brindar información imparcial"

La política es un asunto clave para el conjunto de los ciudadanos y sus asuntos son comunicados a diario. Absolutamente todo es político: desde los precios de los productos que se compran en el supermercado hasta los sueldos que cobra cada trabajador o la protección de los más desfavorecidos.

Por ello, resulta fundamental que el periodista, enfocado a esta especialización, cuente con un conocimiento total del entorno político, teniendo en cuenta los acontecimientos actuales y pasados, para proporcionar información veraz. Así, los periodistas políticos se convierten en auténticos actores y defensores de la verdad, comunicadores de estrategias políticas tanto de forma externa en los medios y periódicos, como interna, llegando a elaborar los planes de comunicación de los partidos políticos que gobiernan al frente y en oposición.

Por todo ello, el objetivo principal de esta Maestría es la especialización del profesional en Periodismo Político a través del estudio de casos prácticos y la realización de actividades complementarias que generen un conocimiento especializado de calidad y actualizado. El tratamiento de cada asignatura desarrolla así una dimensión elevada de conocimiento teórico- práctico para el futuro periodista especializado.

Elabora y analiza los discursos políticos en diferentes entornos y audiencias, para interpretarlos y comunicarlos en distintos medios”





De esta manera, el futuro periodista especializado en política dominará desde la crónica parlamentaria a la comunicación política a nivel institucional, así como todos aquellos aspectos de la información política (RRSS y TIC), los peligros que este entorno acarrea (como las fake news) y otras perspectivas como la filosofía del pensamiento o el desarrollo de ideologías y partidos, lo que convierte a este programa en único dentro de la oferta educativa actual.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Periodismo Político en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros periodistas políticos capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

Aprenderás a examinar y relacionar la comunicación política con las ciencias sociales y, sobre todo, con las teorías de la comunicación junto a profesionales del sector”

02

Plan de Estudios

El contenido del plan de estudios de la Maestría se ha diseñado teniendo en cuenta la base académica de la disciplina periodística y las competencias que el alumno debe dominar en esta especialidad para comunicar acertadamente la actualidad política. Se trata de un programa elaborado por profesionales de esta rama, que otorgará al alumno las herramientas necesarias para cubrir todo tipo de contenido de manera imparcial y objetiva. Una especialización con la que el profesional alcanzará la meta laboral que le hará destacar profesionalmente en cualquier medio de comunicación.





Profundizarás en la influencia de los desarrollos periodísticos y propagandísticos de principios del siglo XX y el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas a través de su relación con el poder”

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 10 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento
Módulo 2	Ideologías y partidos
Módulo 3	Cronismo parlamentario y entornos políticos
Módulo 4	Comunicación política e institucional
Módulo 5	Análisis del discurso político
Módulo 6	Periodismo político internacional y estructuras globales
Módulo 7	Comunicación en diversidad y género
Módulo 8	Análisis y gestión de las redes sociales para influir y comunicar
Módulo 9	Análisis de datos políticos y demoscopia
Módulo 10	Periodismo de fuentes, ética profesional y noticias falsas

Te enfrentarás a la situación actual de los medios de comunicación en la convivencia diaria con los procesos de desinformación, analizando los factores que han desarrollado las 'fake news' en los últimos años"



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

> *Sabrás cómo analizar el papel de la comunicación de las instituciones políticas en el marco de las democracias contemporáneas sin riesgos a equivocación”*

Módulo 1. Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento

1.1. Grecia y Roma. Filosofía política clásica y el nacimiento de la opinión pública
- 1.1.1. Introducción a la filosofía política clásica
- 1.1.2. Grecia, cuna de la opinión pública y el pensamiento político
  - 1.1.2.1. Los presocráticos y la idea política
  - 1.1.2.2. Sócrates, padre de la filosofía política
  - 1.1.2.3. Platón y la República
  - 1.1.2.4. La oratoria de Demóstenes
  - 1.1.2.5. Aristóteles y la Política
- 1.1.3. Roma: pensamiento, poder y oratoria
  - 1.1.3.1. Influencias griegas: helenismo
  - 1.1.3.2. Cicerón: discursos y Estado ideal
  - 1.1.3.3. Séneca y el poder imperial
  - 1.1.3.4. Marco Aurelio, reflexiones de un emperador

1.2. De la Edad Media a Maquiavelo: primera propaganda y ciencia política
- 1.2.1. Plena Edad Media. Nace la propaganda eclesiástica
  - 1.2.1.1. Agustín de Hipona y Tomás de Aquino
  - 1.2.1.2. La iglesia y el control de las masas
- 1.2.2. Alta Edad Media: camino al Renacimiento
  - 1.2.2.1. La Monarquía de Dante
  - 1.2.2.2. Marsilio de Padua
- 1.2.3. Nicolás Maquiavelo y la política como ámbito de estudio

1.3. Ilustración: Francia, Inglaterra y la edad de oro del pensamiento político
- 1.3.1. Precedentes de la explosión de pensamiento
  - 1.3.1.1. El Leviatán de Hobbes
  - 1.3.1.2. La Revolución Francesa como punto de partida
- 1.3.2. Francia
  - 1.3.2.1. Montesquieu y el espíritu de las leyes
  - 1.3.2.2. El contrato social de Rousseau
- 1.3.3. Inglaterra
  - 1.3.3.1. Carta sobre la tolerancia de Locke
  - 1.3.3.2. Bentham y el buen gobierno
- 1.3.4. Alemania
  - 1.3.4.1. Schiller y la revolución sin violencia

1.4. Siglo XIX: Crecimiento del periodismo político entre revoluciones ideológicas
- 1.4.1. Consolidación de la prensa como cuarto poder
  - 1.4.1.1. Primeros partidos y sus medios afines
- 1.4.2. Inicios del marxismo
  - 1.4.2.1. Manifiesto comunista
  - 1.4.2.2. Concepción marxista del Estado
- 1.4.3. Revoluciones liberales y su concepción política
  - 1.4.3.1. 1820
  - 1.4.3.2. 1830
  - 1.4.3.3. 1848

1.5. Primera Guerra Mundial: expansión de la propaganda bélica
- 1.5.1. Los temas de la propaganda de masas: el patriotismo como base
  - 1.5.1.1. Apoyo económico
  - 1.5.1.2. Apoyo civil
  - 1.5.1.3. Alistamiento militar
  - 1.5.1.4. Propaganda interna militar
- 1.5.2. Lippmann, Bernays y la campaña antialemana
- 1.5.3. La expansión de la propaganda como método multiusos
  - 1.5.3.1. Cartelería
  - 1.5.3.2. Radio
  - 1.5.3.3. Prensa
- 1.5.4. Las consecuencias del desarrollo de la propaganda en Europa y Estados Unidos de América

1.6. Entreguerras y Segunda Guerra Mundial: cumbre de la propaganda y el periodismo de trincheras
- 1.6.1. Los derrotados de la Gran Guerra
  - 1.6.1.1. Alemania, bajo escombros y deudas
- 1.6.2. El auge del autoritarismo gracias a los símbolos políticos y civiles
  - 1.6.2.1. Nazismo
  - 1.6.2.2. Fascismo
- 1.6.3. Estallido de la guerra y propaganda internacional
  - 1.6.3.1. Propaganda blanca y negra
  - 1.6.3.2. Propaganda interior
  - 1.6.3.3. Propaganda exterior

1.6.4. Periodismo de guerra, una máquina de informar
1.6.4.1. Periodistas y bandos
1.6.4.2. La importancia de la información en la Segunda Guerra Mundial
1.7. Guerra Civil española y franquismo: periodismo de bandos, propaganda y censura
1.7.1. Estallido de la Guerra Civil y formación de bandos
1.7.2. Propaganda de facciones
1.7.2.1. Propaganda franquista. Nacional e internacional
1.7.2.2. Propaganda republicana. Nacional e internacional
1.7.2.3. Comparación de cartelería
1.7.3. Periodistas en las trincheras
1.7.3.1. Información nacional
1.7.3.2. Información internacional
1.7.4. Fin de la guerra y primer franquismo
1.7.4.1. Vender la victoria. Legitimidad
1.7.4.2. Propaganda en el franquismo
1.7.4.3. Represión del periodismo en dictadura y reconversión de medios
1.8. Guerra fría: política de bloques, información sesgada y propaganda subversiva
1.8.1. Formación de bloques tras la guerra
1.8.1.1. Información. Medios al servicio de los bloques
1.8.1.2. Propaganda de confrontación
1.8.2. Periodismo profesional en ambientes contrarios
1.8.2.1. Caza de brujas en Estados Unidos de América
1.8.3. Comunicación y propaganda subversiva interior
1.8.3.1. Medios y difusión prosoviética en Estados Unidos de América
1.8.3.2. Medios y difusión proestadounidense en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas
1.9. Pensamiento político contemporáneo y asentamiento del periodismo político a finales del siglo XX
1.9.1. Consecuencias filosóficas tras la II Guerra Mundial y el contexto de la Guerra Fría
1.9.1.1. Rawls y la Teoría de la Justicia
1.9.1.2. Mayo del 68 como partida para los pensadores de la izquierda
1.9.2. Escuela de Frankfurt y desarrollo del pensamiento
1.9.3. Filosofía política ligada a la economía de fin de siglo
1.9.4. Desarrollo del periodismo político en las democracias consolidadas
1.9.4.1. Periodismo político como sector principal
1.9.4.2. ¿Contrapoder o al servicio del poder?
1.9.5. Desarrollo del periodismo político
1.9.5.1. Periodismo en el tardofranquismo. Ley Fraga
1.9.5.2. La importancia del periodismo político en la Transición
1.9.5.3. El periodismo político cumbre en la nueva democracia
1.10. Periodismo político y propaganda partidista en el siglo XXI
1.10.1. Internet revoluciona la política
1.10.1.1. Los partidos y su comunicación web
1.10.1.2. Difusión propagandística en línea
1.10.1.3. La expansión de las redes sociales y su importancia
1.10.2. El periodismo político, en el siglo XXI
1.10.2.1. El salto del papel al en línea
1.10.2.2. Difusión de información: la inmediatez de las webs y las Redes Sociales
1.10.2.3. Relación del periodista con políticos y audiencia

Módulo 2. Ideologías y partidos

2.1. La cultura política, la socialización y las ideologías.
2.1.1. Valores, creencias, actitudes e ideologías en el sistema político.
2.1.2. Cultura política y sus dimensiones.
2.1.3. Socialización política: etapas y agentes
2.1.4. Orientaciones políticas: ¿persistencia o cambio?
2.1.5. 1.5 Generaciones políticas (cohortes)
2.1.6. El sistema político (D. Easton)
2.2. Actores y partidos en el sistema político
2.2.1. La acción política y su diversidad: intensidad y especialización en la acción política
2.2.2. Formas de hacer política: convencionales y no convencionales.

2.2.3. Aproximación a los actores y a los partidos políticos
2.2.4. Los sistemas de partidos
2.2.5. Los grupos de interés, lobbies y movimientos sociales
2.2.6. Medios de comunicación

2.3. Comportamiento político y análisis electoral: identidades partidistas e ideológicas
2.3.1. Representación política
2.3.2. Sistema electoral: modelos y elementos
2.3.3. La identidad de partido o identidad política
2.3.4. Efectos de la identidad de partido
2.3.5. El votante (partidista) ambivalente
2.3.6. El votante persuasible o influenciable

2.4. Partidos Políticos, familias de partidos y clivaje social
2.4.1. Qué es un partido político. Funciones y Orígenes
2.4.2. Evolución histórica y tipos de partidos políticos
2.4.3. Familia de partidos y su clasificación
2.4.4. Qué se entiende por clivaje social. Elementos y nuevas divisiones

2.5. La estructura interna y la organización de los partidos políticos
2.5.1. La ley del hierro de la Oligarquía y ley de la disparidad curvilínea. El proceso de Oligarquización.
2.5.2. Democracia en los partidos políticos: salida, voz y lealtad
2.5.3. La tipología de los partidos políticos: modelo originario y modelo de institucionalización
2.5.4. Los partidos franquicia
2.5.5. Más allá de la ley de la disparidad curvilínea. Escalones básicos y la ideología dentro de los partidos: líderes y militantes extremistas, centristas y desviados



2.6. Identificación partidista e ideologías
- 2.6.1. Comportamiento electoral. Factores a largo y corto plazo
- 2.6.2. Identificación partidista. Escuelas y modelos
- 2.6.3. El rol de la ideología en los partidos políticos

2.7. Criterios de los Sistemas de partidos y crisis de los partidos políticos
- 2.7.1. Sistema de partidos y fragmentación partidista
- 2.7.2. Criterio 1: el número de partidos y el número efectivo de partidos
- 2.7.3. Criterio 2: la polarización ideológica
- 2.7.4. Criterio 3: el nivel de institucionalización y sus dimensiones: volatilidad electoral, grado de penetración y patrones de coalición
- 2.7.5. Criterio 4: la nacionalización del sistema de partidos
- 2.7.6. Crisis de los partidos políticos. El sentimiento antipartidista y sus tres dimensiones

2.8. Principales teoría e ideologías políticas
- 2.8.1. El espectro y el posicionamiento ideológico
- 2.8.2. El liberalismo y neoliberalismo
- 2.8.3. El conservadurismo (utilitarismo) y neoconservadurismo
- 2.8.4. Socialismo utópico y socialismo científico
- 2.8.5. El totalitarismo

2.9. Del proceso de transición política a la democracia y sus actores
- 2.9.1. La dictadura franquista: pilares y clivajes
- 2.9.2. El proceso de cambio de régimen: ¿Transición o transacción?
- 2.9.3. Los partidos políticos durante la transición y la democracia

2.10. Partidos Políticos y sistema político nacional
- 2.10.1. Tipos de partidos presentes en la oferta partidista
- 2.10.2. La estructura ideológica del sistema de partidos y su evolución
- 2.10.3. Principales partidos políticos en el sistema de partidos actual

Módulo 3. Cronismo parlamentario y entornos políticos

3.1. Cronismo parlamentario: historia y evolución desde la Transición
- 3.1.1. La crónica como género necesario
- 3.1.2. Objetividad u honestidad
- 3.1.3. De la dictadura a la crónica de Twitter

3.2. Las redes de comunicación en el Congreso
- 3.2.1. Los servicios de prensa del Parlamento
- 3.2.2. Herramientas de trabajo
- 3.2.3. Las instalaciones y su uso

3.3. Especificidades de las actividades parlamentarias
- 3.3.1. Seguimiento de la actividad ordinaria: la Mesa, Junta de portavoces y las comisiones
- 3.3.2. Sesión plenaria
- 3.3.3. Sesión de control
- 3.3.4. Ruedas de prensa
- 3.3.5. Investiduras
- 3.3.6. Moción de censura
- 3.3.7. Eventos y celebraciones especiales

3.4. Estructuras de prensa en entornos parlamentarios
- 3.4.1. La actividad de los partidos en el Congreso
- 3.4.2. Herramientas de contacto: Telegram, Whatsapp y directorio de comunicación
- 3.4.3. Entrevistas y reacciones

3.5. Relaciones con partidos y obtención de fuentes e información
- 3.5.1. Tratamiento con los servicios de prensa
- 3.5.2. Las fuentes directas y su gestión
  - 3.5.2.1. El cuidado de las fuentes

3.6. El formato de las crónicas
- 3.6.1. La crónica en papel
- 3.6.2. Escribir para periódicos digitales
- 3.6.3. Crónica de radio y televisión

3.7. Parlamentarismo y periodismo para redes sociales
- 3.7.1. Redes sociales y partidos políticos
- 3.7.2. Escribir por y para Twitter
  - 3.7.2.1. Breves en redes: de la crónica al despiece

3.8. Extremos Parlamentarios. Extrema Derecha y Extrema Izquierda
- 3.8.1. Los minutos de gloria y el argumentario
- 3.8.2. Periodismo de declaraciones
- 3.8.3. Noticias falsas, bulos y altavoces de riesgo

3.9. Presiones y censura
- 3.9.1. Los tentáculos del poder: Partidos (presiones directas e indirectas) y empresas
- 3.9.2. La autocensura
- 3.9.3. El respeto a la profesión

3.10. La redacción en otros entornos políticos
- 3.10.1. Campañas electorales
- 3.10.2. Noche electoral
- 3.10.3. Seguimiento al Gobierno

Módulo 4. Comunicación política e institucional

4.1. La comunicación política
- 4.1.1. No hay política sin comunicación
- 4.1.2. Los intentos de definición de la comunicación política
- 4.1.3. La noción de mensaje: concepción amplia de los actores y de los contenidos de comunicación
- 4.1.4. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes
- 4.1.5. Las áreas de estudio de la comunicación política
- 4.1.6. Modelo para el estudio de la comunicación política
  - 4.1.6.1. La acción dramatúrgica y la acción comunicativa
- 4.1.7. Comunicación, política y opinión pública
  - 4.1.7.1. El papel de la comunicación en las elecciones democráticas: ¿Qué es y para qué sirve?
- 4.1.8. Comunicación política y nuevos medios
  - 4.1.8.1. ¿Cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?
- 4.1.9. Cambio social y cambio tecnológico:
  - 4.1.9.1. ¿Cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?
- 4.1.10. Mediatización y personalización de la comunicación política

4.2. Comunicación persuasiva
- 4.2.1. Persuasión: perspectivas teóricas
- 4.2.2. La fuente de persuasión: credibilidad, atractivo, el poder y otras
- 4.2.3. El mensaje persuasivo: tipos, funciones, aspectos formales, preguntas retóricas
- 4.2.4. El receptor: Persuabilidad, procesamiento del mensaje, ¿predicción de conductas?
- 4.2.5. El contexto de la persuasión: canal y medios de comunicación, la persona como contexto, la influencia de otros
- 4.2.6. Auto-persuasión: disonancia cognitiva, autopercepción, compromiso y coherencia
- 4.2.7. Modelos teóricos en persuasión:
  - 4.2.7.1. Modelo del aprendizaje
  - 4.2.7.2. Modelo de la respuesta cognitiva
- 4.2.8. Modelos multi-proceso
  - 4.2.8.1. El Modelo de Probabilidad de Elaboración
  - 4.2.8.2. Modelo metacognitivo
- 4.2.9. Resistencia ante la persuasión: La teoría de la inoculación, distracción y prevención
- 4.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento

4.3. Nuevos Actores de la comunicación política
- 4.3.1. La representación y la participación política
  - 4.3.1.1. Conceptos Relevantes: ¿por qué algunos ciudadanos participan algunas veces en las instituciones y otras veces en las calles o redes sociales?



4.3.2. El auge de la participación "no convencional" y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas
4.3.3. Los cambios en la comunicación política: la profesionalización
4.3.4. Los cambios en la sociedad (I)
4.3.4.1. Fragmentación de audiencia y globalización
4.3.5. Los cambios en la sociedad (II)
4.3.5.1. Nuevas prioridades, valores y problemática
4.3.6. Los cambios en los medios: modificaciones en el proceso de selección
4.3.7. Actores tradicionales (I)
4.3.7.1. Los partidos políticos (organización y estructura)
4.3.8. Actores tradicionales (II)
4.3.8.1. El sistema de partido
4.3.9. Actores no-tradicionales (I)
4.3.9.1. Movimientos sociales
4.3.10. Actores no-tradicionales (II)
4.3.10.1. Grupos sociales que ven vulnerados sus derechos: mujeres y minorías

4.4. Técnicas para una comunicación efectiva: temas, discurso, cuenta cuentos y agenda
4.4.1. Técnicas para hacer más efectiva la comunicación
4.4.2. La importancia de los valores, los marcos y las emociones
4.4.3. El discurso
4.4.3.1. Elementos necesarios para escribir un discurso
4.4.3.2. Estructura y partes que lo integran (arranque, desarrollo, conclusión)
4.4.4. Estilo y tipos de discurso
4.4.5. Técnicas retóricas de repetición; de elocuencia poética; retórica; usos de citas
4.4.6. Cuenta cuentos (o cómo contar historias que persuadan)
4.4.7. El lenguaje no verbal
4.4.8. La red de temas y el mensaje: la agenda política
4.4.9. Argumentos y eslóganes. Oratoria de Campaña
4.4.10. Mitos y apelaciones emocionales

4.5. La Comunicación política de las instituciones
- 4.5.1. Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica.
- 4.5.2. La gestión de la comunicación. La relación con los públicos
- 4.5.3. El Director de Comunicación (Dircom) y los Gabinetes de Comunicación
  - 4.5.3.1. Funciones y responsabilidades
- 4.5.4. Las agencias de comunicación:
  - 4.5.4.1. Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación
- 4.5.5. Plan de Comunicación (I)
  - 4.5.5.1. Sesiones informativas e investigación
  - 4.5.5.2. Auditoría y los interesados
- 4.5.6. Plan de Comunicación (II)
  - 4.5.6.1. Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas
- 4.5.7. Calendario y presupuesto
  - 4.5.7.1. Evaluación y medición de resultados
  - 4.5.7.2. Recortes y Retorno de la Inversión
- 4.5.8. Formación de portavoces
  - 4.5.8.1. Enfrentarse a la entrevista
- 4.5.9. Sala de prensa
  - 4.5.9.1. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional
- 4.5.10. Tipos de actos institucionales
  - 4.5.10.1. Organización y difusión

4.6. Campañas electorales, medios de comunicación y decisión del voto
- 4.6.1. ¡Sin elecciones, no hay democracia!
  - 4.6.1.1. La comunicación política como enfrentamientos de mensajes
- 4.6.2. ¿Qué hacen las campañas electorales?
  - 4.6.2.1. Efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto, la participación política y la desmovilización
- 4.6.3. La investigación sobre efectos de los medios y las campañas electorales en perspectiva comparada
  - 4.6.3.1. Principales preguntas de investigación, objetivos, teorías y hallazgos
- 4.6.4. Perfil del candidato: deseado vs. real



4.6.5. El análisis del contexto: delimitaciones, marco legal, segmentación del votante
4.6.6. Elaboración del mensaje electoral: el componente partidista, el componente programático, el componente personal y el ajustado equilibrio del mensaje electoral
4.6.7. La comunicación del mensaje electoral (I): logo, eslogan y organización de eventos
4.6.8. La comunicación del mensaje electoral (II): la publicidad electoral, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación y mercadotecnia directa
4.6.9. La nueva comunicación de los actores políticos y los medios
4.6.10. El ataque en las campañas electorales

4.7. Candidatos, estrategias y organización de las campañas electorales
4.7.1. Liderazgo
4.7.1.1. Habilidades que debe tener un candidato para ser exitoso
4.7.2. Diseño y planificación de las campañas
4.7.2.1. ¿Cómo se hace una campaña electoral?
4.7.2.2. Etapas. Diseño, planificación e implementación de las campañas
4.7.3. Estructura organizativa de la campaña
4.7.4. Recursos de movilización
4.7.4.1. Centralización vs. Descentralización
4.7.4.2. Profesionalización vs. amateurismo
4.7.5. Estrategias
4.7.5.1. Mediáticas, programáticas y clientelares
4.7.6. Implementación de la campaña
4.7.6.1. Herramientas de movilización física: centradas en el contacto personal con el elector vs. centradas en los medios de comunicación
4.7.7. Estrategias organizativas I
4.7.7.1. Campañas centradas en el candidato vs. campañas centradas en el partido
4.7.8. Estrategias organizativas II
4.7.8.1. Campañas centradas en el capital vs. campañas centradas en el trabajo intensivo
4.7.9. La dimensión territorial de las campañas electorales
4.7.10. La dimensión digital de las campañas electorales

4.8. Espacios publicitarios, debates y campañas negativas
4.8.1. Análisis de spots como una manera de identificar estrategias y conocer el modo en que se hace campaña
4.8.2. El análisis de marcos en el estudio de los espacios publicitarios
4.8.3. Tipos: enmarcados verbales, visuales, aurales
4.8.4. ¿Para qué sirven los debates?
4.8.5. Formatos de Debate
4.8.6. Estrategias de ataque y defensa
4.8.7. Estilos discursivos
4.8.8. Latiguillos
4.8.9. Réplicas
4.8.10. Campaña negativa: Tácticas de ataque y contraataque

4.9. Comunicación gubernamental y de Crisis
4.9.1. "Gobierno bien, pero comunico mal". Definición de la comunicación de gobierno
4.9.2. El objetivo de la Comunicación Gubernamental y de Políticas Públicas: Legitimar más que publicitar
4.9.3. El "mito de gobierno"
4.9.4. El cambio de paradigma en la gestión y los procesos convergentes
4.9.5. La gestión del día a día versus la estrategia de mediano plazo
4.9.6. Los gobernautas y la relación gobierno-ciudadanos
4.9.7. La definición de crisis, de conflicto y controversias
4.9.8. Los escándalos públicos
4.9.9. El proceso de gestión de la reputación personal e institucional y su relación con la comunicación gubernamental. La subjetividad

4.9.10. Los equipos de gestión de crisis. El factor sorpresa

4.10. La política en el siglo XXI

4.10.1. Redes sociales

4.10.1.1. Qué son, para qué sirven, Estadísticas y Datos

4.10.2. Análisis de redes sociales

4.10.2.1. Grafos, influencia, métricas

4.10.3. Herramientas de medición y monitoreo

4.10.4. Posicionamiento y técnicas de optimización: Optimización de Motores de Búsqueda

4.10.5. Publicidad en línea (AdWords y nuevas plataformas)

4.10.6. Estrategias de captación de seguidores

4.10.7. Las estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales, mediación, monitorización y construcción inversa de la agenda

4.10.8. Desarrollo e implementación de Campañas 2.0

4.10.9. Ciberpolítica y sus efectos sobre la participación y movilización de los jóvenes y la ciudadanía

4.10.10. Retos y dilemas: la desinformación e infoxicación

Módulo 5. Análisis del discurso político

5.1. Opinión Pública y Democracia

5.1.1. De la democracia ateniense a la democracia representativa

5.1.2. La organización de un Estado democrático

5.1.2.1. División de poderes y libertad de prensa

5.1.2.2. Régimen de opinión pública

5.1.2.3. Derechos Humanos e Igualdad

5.1.3. El papel de la opinión pública en un sistema democrático

5.1.3.1. La formación de la opinión pública

5.1.3.2. La Sondeocracia

5.2. La política en discurso

5.2.1. Cualidades de un discurso

5.2.1.1. Clases y géneros discursivos

5.2.2. ¿Qué es el discurso político?

5.2.2.1. Objetivo del discurso político

5.2.2.2. Características generales del discurso político

5.2.3. El Discurso social

5.2.3.1. Los conceptos de Interdiscurso y Preconstruido situacional y cultural

5.2.3.2. Memorias discursivas. La hegemonía en la teoría del discurso

5.2.4. Función y dimensión del discurso político

5.2.4.1. Clasificación de discursos políticos

5.2.4.2. La dimensión ideológica y la del poder

5.2.5. Radio, televisión y redes sociales. La evolución del discurso político en el tiempo

5.2.6. Teorías psicológicas del lenguaje

5.2.6.1. Teoría de la respuesta cognitiva

5.2.6.2. Teoría de los marcos relacionales

5.2.6.3. Teoría de la disonancia cognitiva

5.3. La retórica

5.3.1. Definición y origen de la retórica

5.3.1.1. Grecia

5.3.1.1.1. La retórica clásica de Aristóteles

5.3.1.1.2. Ethos, pathos y logos

5.3.1.2. Roma

5.3.1.2.1. La retórica según Cicerón

5.3.1.2.2. Composición del discurso: Inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio

5.3.1.3. Edad Media

5.3.1.4. Época contemporánea

5.3.2. La narratividad o él cuenta cuentos: el poder de la metáfora

5.3.3. La persuasión y la manipulación

5.4. La oratoria

5.4.1. Introducción a la oratoria

5.4.2. La expresión oral

5.4.2.1. Claves iniciales

5.4.2.2. El lenguaje: palabras, frases y tecnicismos
5.4.3. La comunicación no verbal
5.4.3.1. Gestualización (brazos y manos)
5.4.3.2. El rostro (sonrisa y mirada)
5.4.3.3. El movimiento corporal
5.4.3.3.1. Campos de la comunicación no verbal: proxémica, kinésica y paralenguaje
5.4.4. La comunicación paraverbal
5.4.4.1. Tono, modulación y volumen
5.4.4.2. Velocidad, pausas y muletillas
5.4.5. Aspectos contextuales de una intervención en público
5.5. La conformación y definición de la imagen de un político
5.5.1. El discurso importa, la imagen se impone
5.5.1.1. Contexto personal y trayectoria
5.5.1.2. Credibilidad, carisma y relato
5.5.1.3. La indumentaria
5.5.1.4. Actitudes y comportamiento
5.5.2. Integración del componente racional y emocional en las opiniones políticas
5.5.2.1. Mensaje y comunicación emocional
5.5.3. La importancia de los encuadres
5.5.4. La personalización política: La imagen del político como estrategia electoral
5.5.4.1. La televisión como medio de comunicación de masas
5.5.4.2. Erosión de las identidades sociales y partidistas
5.5.4.3. Debilitamiento de la estructura de clivajes
5.5.5. La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias y presidencialistas
5.5.6. Nuevos liderazgos
5.5.6.1. Referentes femeninos
5.6. La función de los medios de comunicación en el proceso electoral
5.6.1. Los medios de comunicación y la política
5.6.2. La labor de información a la ciudadanía
5.6.2.1. Difusión informativa de manera justa y equitativa
5.6.3. La relación con los partidos políti
5.6.3.1. Espacios y tiempos
5.6.3.2. Caravana de periodistas de los partidos
5.6.3.3. Organización y cobertura de debates electorales
5.6.4. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y las redes sociales
5.6.4.1. La influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales
5.6.5. Sondeos y encuestas de opinión pública
5.6.5.1. Regulación normativa
5.7. La propaganda política y electoral
5.7.1. De Pompeya hasta la actualidad: recorrido histórico por la propaganda política
5.7.2. Estrategias de comunicación en la propaganda política
5.7.2.1. La campaña negativa
5.7.2.2. La campaña positiva-propositiva
5.7.2.3. Campaña emocional
5.7.3. Análisis del discurso en afiches
5.7.3.1. Casos de Europa
5.7.3.2. Casos de América
5.7.4. Análisis del discurso en espacios publicitarios electorales
5.7.5. Análisis del discurso en redes sociales
5.7.6. Propaganda institucional
5.8. El discurso político. Herramientas para su estudio
5.8.1. La comunicación de gobierno versus comunicación electoral
5.8.2. Discurso político interno y discurso político externo
5.8.2.1. Intervención parlamentaria
5.8.2.2. Comunicados orales
5.8.2.3. Entrevista
5.8.2.4. Mitin
5.8.2.5. Debate
5.8.3. Características específicas del discurso en el ámbito político
5.8.3.1. Marcadores discursivos

5.8.3.2. Eufemismos y disfemismos
5.8.3.3. Falacias formales e informales en el discurso
5.8.3.4. Recursos retóricos frecuentes: La metáfora política
5.8.4. Uso e interpretación de otros recursos pragmáticos
5.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironía
5.9. Elaboración de discursos
5.9.1. Los lológrafos de la Grecia antigua
5.9.1.1. La figura del escritor de discursos
5.9.2. El carácter tridimensional del mensaje
5.9.2.1. La importancia de las problemáticas o temas
5.9.3. Estrategias específicas de redacción del discurso
5.9.4. La estructura de un discurso
5.9.4.1. Introducción
5.9.4.2. Desarrollo
5.9.4.3. Cierre
5.9.4.4. Preguntas
5.9.5. Errores habituales
5.9.5.1. Oralidad e improvisación
5.9.5.2. Neologismos, extranjerismos y tecnicismos
5.9.6. Grandes discursos y oradores de la historia
5.10. El lenguaje inclusivo y no sexista
5.10.1. La importancia del lenguaje
5.10.2. El lenguaje inclusivo y no sexista: conceptualización y límites
5.10.2.1. Regulación normativa
5.10.3. Uso sexista de la lengua
5.10.3.1. Falsos genéricos
5.10.3.2. Asimetrías
5.10.3.3. La anteposición del masculino
5.10.4. Técnicas para un uso inclusivo del lenguaje
5.10.4.1. Discusión sobre el desdoblaje de palabras y el uso de otros elementos como barras, arrobas y vocal "e"
5.10.5. Lenguaje inclusivo como reivindicación política y social
5.10.5.1. Compromiso con la igualdad de género y movimiento feminista
5.10.6. Lenguaje inclusivo en la administración pública

Módulo 6. Periodismo político internacional y estructuras globales

6.1. Política internacional
6.1.1. Latinoamérica
6.1.2. Estados Unidos de América
6.1.3. China
6.1.4. Rusia
6.1.5. Oriente Medio y Magreb
6.1.6. Europa
6.1.7. África subsahariana
6.2. Globalización
6.2.1. Conceptos de globalización/globalismo/globalidad
6.2.2. Olas de la globalización
6.2.3. Comunicación internacional
6.2.3.1. El papel de la comunicación en la globalización
6.2.4. Culturas en la globalización e identidades supranacionales
6.3. Grandes organismos internacionales y supranacionales
6.3.1. Unión Europea
6.3.1.1. Creación e historia
6.3.1.2. Competencias
6.3.1.3. Instituciones
6.3.1.4. La Unión Europea en la actualidad
6.3.2. Organización de las Naciones Unidas
6.3.2.1. Creación e historia
6.3.2.2. Órganos principales
6.3.2.3. Reforma del Consejo de Seguridad
6.3.2.4. Documentos principales

6.3.2.5. De los Objetivos del Milenio, a la Agenda 2030, y. ¿ahora qué?
6.3.3. La importancia de los organismos supranacionales
6.4. Otros organismos internacionales
6.4.1. Organización del Tratado Del Atlántico Norte (OTAN)
6.4.2. Organización para la Seguridad y La Cooperación En Europa (OSCE)
6.4.3. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
6.4.4. Asociación De Naciones Del Sudeste Asiático (ASEAN)
6.4.5. Unión Africana
6.5. Conflictos internacionales abiertos o recientes y terrorismo internacional
6.5.1. Oriente Medio (Irak, Afganistán, Siria, Yemen)
6.5.2. Conflicto árabe-israelí
6.5.3. Guerra de los Balcanes
6.5.4. Hong Kong y Taiwán
6.5.5. Guerrillas en Colombia
6.5.6. Al Qaeda e Isis
6.6. Tipos de regímenes alrededor del mundo
6.6.1. Tipos de regímenes en la actualidad
6.6.2. Medición de los regímenes
6.6.3. Informe País y Evaluación de Riesgos
6.7. Derechos humanos, ayuda internacional y cooperación al desarrollo
6.7.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos
6.7.2. Derechos Humanos a nivel europeo
6.7.2.1. Convenio para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales)
6.7.3. Ayuda Internacional y Cooperación al Desarrollo
6.8. Movimientos sociales desde los años 60 hasta la actualidad y cambios en la cobertura mediática
6.8.1. Mayo del 68
6.8.2. Movimiento hippie
6.8.3. Libertades civiles
6.8.4. Caída del muro de Berlín
6.8.5. 8M
6.8.6. Viernes por el Futuro (Fridays for the Future)
6.8.7. Las Vidas "Negras" Cuentan (Black Lives Matter)
6.9. Cobertura mediática de la nueva política y los nuevos populismos
6.9.1. Donald Trump
6.9.2. Bolsonaro
6.9.3. Brexit
6.10. Régimen medioambiental internacional
6.10.1. Problemas medioambientales globales
6.10.2. Actores internacionales involucrados
6.10.3. Desarrollo Sostenible (de la Conferencia de Estocolmo a la Agenda 2030)
6.10.4. Convención Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático (UNFCCC)

Módulo 7. Comunicación en diversidad y género

7.1. Comunicación y diversidad. Una aproximación conceptual
7.1.1. ¿Existe discriminación en los medios?
7.1.1.1. ¿Qué es la diversidad?
7.1.1.2. Discriminación en los medios
7.1.1.3. La importancia del diálogo
7.1.2. Perspectiva internacional de la diversidad
7.1.3. La invisibilización también es discriminación
7.1.3.1. Discriminación clásica VS invisibilización
7.1.3.2. El ejemplo de la Corporación de Radiodifusión Británica (BBC)
7.2. Comunicación inclusiva
7.2.1. Integración e inclusión
7.2.2. Principales diferencias entre integración e inclusión
7.2.3. Por qué es importante
7.3. Evolución del lenguaje en los medios
7.3.1. Los cambios en la comunicación

7.3.2. La comunicación diversa hoy en día
7.3.3. De la homogeneidad a la heterogeneidad
7.4. Reglamentación sobre diversidad en la comunicación política
7.4.1. Los límites de la libertad de expresión
7.4.2. Tipos de reglamentaciones
7.4.3. Reglamentos internacionales
7.5. Mujer política en los medios
7.5.1. El techo de cristal en comunicativo
7.5.2. ¿Es igual la representación?
7.5.3. Los ejemplos más representativos
7.6. Tratamiento mediático de la diversidad sexual y de género
7.6.1. Principales conceptos del colectivo LGTBI+ (Lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales)
7.6.2. Más allá de los estereotipos
7.6.3. Ejemplos
7.7. Racismo y diversidad cultural
7.7.1. El movimiento antiracista e intercultural
7.7.2. De la omisión a la descalificación
7.7.3. Cuando no tienes elección
7.8. Visibilidad de los movimientos sociales
7.8.1. El valor de la visibilidad
7.8.2. La convivencia en los espacios públicos
7.8.3. Movimientos sociales con mayor notoriedad mediática
7.9. Toma de los espacios mediáticos
7.9.1. La cesión de espacios a colectivos discriminados
7.9.2. La importancia de la toma del espacio
7.9.3. Ejemplos de la toma del espacio
7.10. Guía de buenas prácticas
7.10.1. Responsabilidad social de los medios
7.10.2. Buenas prácticas para profesionales
7.10.3. Buenas prácticas para no profesionales

Módulo 8. Análisis y gestión de las redes sociales para influir y comunicar

8.1. Bienvenidos a Matrix. Historia de las redes
8.1.1. Una historia muy reciente: De dónde vienen las Redes Sociales (RRSS)
8.1.2. ¿Cómo se han usado en la historia política?
8.1.3. La comunicación en redes (sola) no gana elecciones
8.2. ¿Qué es una red social?
8.2.1. Conceptos avanzados de Redes Sociales
8.2.2. Qué hay que saber de los algoritmos de las Redes Sociales
8.2.3. Un algoritmo para cada red social. Cómo funcionan
8.2.4. Teoría de las Redes Sociales
8.3. ¿Qué Redes Sociales son políticas?
8.3.1. Principales redes sociales para la comunicación política
8.3.2. Mensajería: WhatsApp, Telegram, Signal y otras
8.3.3. Redes de masas: Facebook, Twitter, Instagram
8.3.4. Lo que viene: Tik Tok
8.3.5. Redes ideológicas: Red Social GAB
8.4. ¿Se han estado usando bien las redes sociales?
8.4.1. Manual de uso de distintas redes sociales
8.4.2. Errores frecuentes en las redes sociales
8.4.3. Ejemplos de buen uso comunicativo de las Redes Sociales
8.5. Explorar y gestionar las Redes Sociales
8.5.1. Para qué sirve explorar y gestionar las Redes Sociales
8.5.2. Cómo hacerlo
8.5.3. Herramientas prácticas
8.6. Líderes de Opinión en Redes Sociales (Influencers): Verificación las redes
8.6.1. Cómo ha cambiado la difusión de la política con las Redes Sociales
8.6.2. Todo es verdad hasta que puedes demostrarlo
8.6.3. Cómo verificar y contrastar las noticias falsas en redes
8.6.4. Herramientas para la verificación

8.6.5. Cómo tratan la política cada red social

8.7. Medir e informar de las Redes Sociales
- 8.7.1. Para qué medir en las Redes Sociales
- 8.7.2. Cómo medir el impacto que tenemos en las Redes Sociales
- 8.7.3. Herramientas para la medición y la monitorización
- 8.7.4. Explicar lo que hemos medido a expertos y no tan expertos

8.8. Publicidad en las Redes Sociales
- 8.8.1. ¿Es útil la publicidad en las Redes Sociales?
- 8.8.2. La publicidad política en las redes sociales
- 8.8.3. Cómo monitorizar e investigar la publicidad política

8.9. Las Etiquetas (Hashtags). Innovación en Redes Sociales
- 8.9.1. Innovando en comunicación política en las redes
- 8.9.2. Un acercamiento a la política en Tik Tok y otras apps que son ya presente comunicativo de la política

8.10. El futuro de las Redes Sociales
- 8.10.1. Tecnología de futuro, redes e innovación en la comunicación
- 8.10.2. Prospección de la comunicación política en las redes sociales

Módulo 9. Análisis de datos políticos y demoscopia

9.1. Los datos y la política
- 9.1.1. La introducción de los datos en la política
- 9.1.2. Primeras encuestas y sondeos electorales
- 9.1.3. El siglo XX y la expansión de los datos
- 9.1.4. Tipos de datos: estructurados y no estructurados
- 9.1.5. La Demoscopia y la opinión pública
- 9.1.6. Fuentes de datos: de la administración a las redes

9.2. La elaboración de encuestas
- 9.2.1. Extracción de datos: la encuesta y el sondeo
- 9.2.2. Métodos y herramientas
- 9.2.3. La muestra
- 9.2.4. Representación y aleatorización de la muestra

9.3. Capacidad de predicción de las encuestas
- 9.3.1. Qué nos dice una encuesta
- 9.3.2. Intervalos de confianza y márgenes de error
- 9.3.3. Tendencia y clima de opinión
- 9.3.4. Ejemplos recientes
  - 9.3.4.1. Brexit
  - 9.3.4.2. Trump
  - 9.3.4.3. Colombia
  - 9.3.4.4. España

9.4. La Cocina Electoral
- 9.4.1. Elementos para la cocina electoral
  - 9.4.1.1. Intención de voto
  - 9.4.1.2. Simpatía
  - 9.4.1.3. El recuerdo de voto
- 9.4.2. El votante fiel
- 9.4.3. Voto indeciso
- 9.4.4. Abstencionismo
- 9.4.5. Otros indicadores útiles del voto
- 9.4.6. ¿Es un error "cocinar" los datos?

9.5. Base de Datos
- 9.5.1. ¿Qué es la Base de Datos?
- 9.5.2. Datos en las Redes Sociales
- 9.5.3. Creando enlaces (bridging) y vínculos (bonding) en social capital
- 9.5.4. Desinformación:
  - 9.5.4.1. Robot Informático
  - 9.5.4.2. Cámara de eco
  - 9.5.4.3. Bulos

9.5.4.4. Procesamiento del lenguaje natura (NLP) ¿y más allá?

9.6. Los datos electorales
- 9.6.1. Los datos como herramienta política
  - 9.6.1.1. Segmentación
- 9.6.2. Las campañas electorales en el mundo datos
- 9.6.3. La hiperinformación: ¿problema o ventaja?
- 9.6.4. Hacia una ética del uso de datos

9.7. Los datos y la opinión pública
- 9.7.1. El debate público como tablero
- 9.7.2. Objetivo: condicionar la agenda
- 9.7.3. Datos y Medios de Comunicación
- 9.7.4. Votantes
- 9.7.5. Pérdida de confianza
- 9.7.6. Otras formas de analizar la opinión pública: Estudios cualitativos

9.8. La visualización de datos
- 9.8.1. La comunicación eficaz de los datos
- 9.8.2. Recomendaciones estéticas para gráficos e ilustraciones
- 9.8.3. Mapas y visualizaciones geográficas
- 9.8.4. Malas prácticas en la visualización de datos

9.9. Análisis Político a partir de los datos
- 9.9.1. La dimensión nacionalista
- 9.9.2. Bipartidismo e irrupción de nuevos partidos
- 9.9.3. Participación y abstención política
- 9.9.4. Dos brechas que nos separan: género y generación

9.10. El mundo en la era de los datos
- 9.10.1. Noticias falsas
- 9.10.2. Más información y más polarizados
  - 9.10.2.1. Nuevas formas de protesta
  - 9.10.2.2. Globalización: el elefante en la habitación
  - 9.10.2.3. Dos crisis que nos definen: economía y cultura

Módulo 10. Periodismo de fuentes, ética profesional y noticias falsas

10.1. Fuentes de información en el periodismo político
- 10.1.1. La legitimidad del medio de comunicación
- 10.1.2. Relación del periodista con los partidos políticos
  - 10.1.2.1. Relación con el partido
  - 10.1.2.2. Relación con el político
- 10.1.3. Relación del periodista con las instituciones
  - 10.1.3.1. Relación con los departamentos de comunicación
- 10.1.4. Problemas con las fuentes

10.2. Límites reales y jurídicos del periodismo político
- 10.2.1. Las bases aplicadas del derecho de la información
- 10.2.2. Recursos políticos ante los periodistas
- 10.2.3. La confrontación del poder político al poder mediático

10.3. Ética profesional
- 10.3.1. La conciencia
  - 10.3.1.1. Dilema ético y conciencia moral
  - 10.3.1.2. Problemas de conciencia
- 10.3.2 Justicia para los profesionales de la comunicación política
- 10.3.3. Ética general aplicada a la ética profesional
- 10.3.4. Profesión y conducta profesional
- 10.3.5. Responsabilidad sobre las consecuencias de la información
- 10.3.6. Autorregulación y autocensura
- 10.3.7. Códigos deontológicos
  - 10.3.7.1. Principios internacionales de ética profesional del Periodismo
  - 10.3.7.2. Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas
  - 10.3.7.3. Resolución 1003 sobre la Ética del Periodismo
  - 10.3.7.4. Código deontológico

10.4. La ética periodística en el desempeño real del periodista político
- 10.4.1. Contexto actual. ¿Falta de ética?
  - 10.4.1.1. Actuación de medios
  - 10.4.1.2. Actuación de partidos
  - 10.4.1.3. Actuación de políticos
- 10.4.2. Problemas éticos en la información política actual
- 10.4.3. El periodista político ante la autocensura
  - 10.4.3.1. Ejemplos
- 10.4.4. Diferencias ideológicas con la propia publicación

10.5. La era de las noticias falsas
- 10.5.1. Surgimiento del bulo con el surgimiento del periodismo
  - 10.5.1.1. Amarillismo y su desarrollo
- 10.5.2. Aprovechamiento político histórico de la desinformación
- 10.5.3. Por qué se intensifican las noticias falsas en las últimas décadas
  - 10.5.3.1. En Estados Unidos de América
  - 10.5.3.2. En Europa
  - 10.5.3.3. En España
- 10.5.4. Desinformación intencionada desde las fuentes

10.6. Informaciones fraudulentas y bulos en el periodismo político
- 10.6.1. La política y la desinformación. Un problema para el periodista
  - 10.6.1.1. Estados Unidos de América y el rechazo a los medios
  - 10.6.1.2. La fagocitación política de los medios públicos y privados
- 10.6.2. Medios de desinformación
- 10.6.3. Consecuencias y beneficiados de la desinformación

10.7. Contraste de información y verificación
- 10.7.1. Las verificadoras y empresas de comprobación de hechos
  - 10.7.1.1. Internacional
  - 10.7.1.2. Plataformas Nacional, Maldita y Newtral
- 10.7.2. Verificación institucional
- 10.7.3. El trabajo de verificación desde los medios
  - 10.7.3.1. El redactor-verificador
  - 10.7.3.2. La implementación de la verificación en los medios tradicionales
- 10.7.4. La verificación intencionada desde los partidos

10.8. Legislación contra la desinformación: Censura o beneficio
- 10.8.1. Iniciativas legislativas sobre desinformación
  - 10.8.1.1. Estados Unidos de América
  - 10.8.1.2. Europa
- 10.8.2. Las posibilidades de la verificación institucional como arma contra el bulo
  - 10.8.2.1. Partidos
  - 10.8.2.2. Instituciones
- 10.8.3. Opinión pública sobre la verificación oficial
- 10.8.4. Opciones legislativas futuras contra la desinformación
  - 10.8.4.1. Internacionales
  - 10.8.4.2. Nacionales
- 10.8.5. El peligro de la censura

10.9. El futuro de la desinformación
- 10.9.1. Procesos informativos del futuro
  - 10.9.1.1. En los medios
  - 10.9.1.2. En las fuentes
  - 10.9.1.3. En el receptor
- 10.9.2. Ideas periodísticas sobre la erradicación de las noticias falsas
- 10.9.3. La incidencia de las Redes Sociales en la propagación o corte de los bulos
- 10.9.4. La sociedad contra la desinformación
  - 10.9.4.1. Opciones profesionales
  - 10.9.4.2. Opciones sociales

10.10. El periodista verificador vs el redactor de bulos
- 10.10.1. La visión intelectual de los procesos de desinformación
- 10.10.2. Manipulación profesional contra manipulación malintencionada
- 10.10.3. Ganar la carrera al bulo
  - 10.10.3.1. Defensa del periodismo ético y contrastado
  - 10.10.3.2. Rechazo profesional a los medios propagadores de noticias falsas
- 10.10.4. El futuro del periodismo político w

03
Objetivos

Esta Maestría está diseñada para que el profesional obtenga un grado de especialización periodística, que le permita desarrollar su carrera dentro del ámbito de la comunicación política. De esta manera, el alumno contará con las herramientas necesarias para desarrollarse óptimamente en este campo, conociendo las últimas tendencias y profundizando en aquellas cuestiones que configuran la vanguardia de esta área de conocimiento. Solo con la preparación adecuada, el profesional de la comunicación será capaz de realizar un periodismo político riguroso y de calidad.





Examinarás, con acierto, los diferentes estilos de crónicas parlamentarias en función del formato y sabrás adaptar las redacciones para mejorar la eficiencia y calidad demandadas"

Objetivos generales

- Examinar el desarrollo histórico de las sociedades a través de los pensadores que las hicieron evolucionar
- Identificar los factores disruptivos del pensamiento político que fraguaron el desarrollo de la opinión pública a través de los inicios de los medios de comunicación
- Obtener conclusiones sobre la evolución de los sistemas propagandísticos como factores para alcanzar el poder
- Analizar la creación y el funcionamiento de las ideologías dentro de las sociedades
- Examinar la utilización de los partidos políticos como vehículo de las ideologías
- Analizar las realidades políticas de los diferentes territorios de forma comparada con las ideologías que se han desarrollado en él y el sistema de partidos que opera de forma interna
- Desarrollar la incidencia de la cultura política de cada ciudadano dentro de la decisión de su simpatía hacia los diferentes partidos
- Establecer los primeros vínculos con los entornos políticos
- Desarrollar las especificidades de las diferentes actividades parlamentarias
- Identificar los diferentes canales de comunicación disponibles entre formaciones políticas y prensa en las Cortes Generales
- Examinar los diferentes estilos de crónicas parlamentarias en función del formato y adaptar las redacciones para mejorar la eficiencia y calidad
- Desarrollar conocimiento especializado de comunicación política
- Examinar y relacionar la comunicación política con las ciencias sociales y, en particular, con las teorías de la comunicación
- Analizar el papel de la comunicación de las instituciones políticas en el marco de las democracias contemporáneas
- Elaborar y analizar discursos políticos destinados a diferentes entornos y audiencias, así como ejecutarlos verbalmente con eficacia comunicativa
- Identificar estrategias de comunicación aplicadas en los discursos políticos
- Analizar la retórica de los discursos políticos y las diferentes estrategias de persuasión en campañas políticas y electorales
- Desarrollar destreza en el uso de técnicas de expresión oral y escrita que permita al estudiante adquirir la capacidad de elaborar y analizar el discurso político
- Desarrollar habilidades de comunicación eficaces para convertirse en un excelente portavoz y comunicador en entorno profesional
- Analizar el contexto internacional en el que se desarrollan los actores políticos
- Analizar la actuación de los medios de comunicación dentro de las esferas políticas internacionales y los conflictos armados
- Interpretar las funciones que cada institución supranacional contempla y cómo pueden afectar sus acciones a los países en particular
- Analizar los factores de discriminación de colectivos en las sociedades
- Discernir patrones de informaciones discriminatorias en las informaciones publicadas por los medios de comunicación
- Determinar cómo ha de realizarse una mejor información ética y respetuosa sin perder el valor de la objetividad profesional



- Analizar las redes sociales en busca de la información política
- Evaluar el comportamiento en redes sociales de los actores políticos
- Identificar oportunidades políticas en las redes sociales
- Innovar en la gestión de redes sociales y el análisis de redes sociales
- Establecer el funcionamiento y el proceso de elaboración de las encuestas
- Analizar la incidencia que los datos demoscópicos tienen en la población y en los partidos políticos
- Determinar el uso y aplicación de los datos políticos dentro de los medios de comunicación
- Ejercer de forma ética la profesión periodística dentro de los entornos políticos
- Determinar el funcionamiento de las relaciones del periodista con partidos e instituciones para lograr obtener la información deseada
- Discernir y filtrar informaciones veraces y no intencionadas de bulos que traten de fomentar la desinformación ciudadana

Objetivos específicos

Módulo 1. Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento

- Reconocer el desarrollo de poder y gobierno en la antigüedad como base para las sociedades actuales, relacionando cualquier periodo político de la historia con los pensadores contemporáneos
- Distinguir cuál fue la influencia de los desarrollos periodísticos y propagandísticos de principios del siglo XX, así como el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas a través de su relación con el poder

Módulo 2. Ideologías y partidos

- Identificar las diferentes escalas ideológicas y las orientaciones políticas, determinando la importancia de los grupos de presión asociados a movimientos civiles con vertiente política
- Examinar cómo funciona un partido, sus normas y reglamentos internos, y qué causa sus divisiones o uniones con diferentes familias

Módulo 3. Cronismo parlamentario y entornos políticos

- Descubrir los canales de comunicación habituales entre la prensa y los partidos, reconociendo las diferentes actividades y eventos del hemiciclo, de manera que podrá proponer nuevos estilos de redacción en función de las plataformas, el formato y la tecnología disponibles

Módulo 4. Comunicación política e institucional

- Apreciar los mecanismos mediante los cuales se diseñan las herramientas de comunicación política, tanto históricamente como en la actualidad, así como su aplicación a diferentes casos, determinando las funciones del responsable del área de comunicación de un organismo o empresa
- Establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos y desarrollar la capacidad para establecer un plan de comunicación, plantear estrategias y controlar el presupuesto del mismo

Módulo 5. Análisis del discurso político

- Entender el origen de la retórica y la oratoria, así como la importancia de adaptarse a los diferentes públicos para lograr comunicar de forma convincente y persuasiva, identificando los elementos intervinientes en la comunicación electoral, de modo que podrá proponer un acercamiento interdisciplinario que permita abordar el discurso político atendiendo a la complejidad propia de toda discursividad

Módulo 6. Periodismo político internacional y estructuras globales

- El alumno interpretará el papel del periodista político dentro de los entornos internacionales, analizando el funcionamiento de los diferentes tipos de estado y cómo estos pueden actuar políticamente
- Interpretar las consecuencias de la globalización en el desarrollo de las sociedades desde la perspectiva de la comunicación

Módulo 7. Comunicación en diversidad y género

- Analizará la evolución de los medios de comunicación como una oportunidad para avanzar en los modos del lenguaje informativo, determinando las bases de la comunicación inclusiva y visualizando el papel de las mujeres en los grandes medios
- Asumir la responsabilidad social de los periodistas como informadores de la ciudadanía para evolucionar hacia un mejor ejercicio profesional

Módulo 8. Análisis y gestión de las redes sociales para influir y comunicar

- Examinar las comunidades y los actores políticos relevantes en redes sociales, monitorizando la actividad política y explorando la innovación en la red, por lo que será capaz de generar datos de las redes sociales para su posterior análisis, así como de elaborar informes útiles para la evaluación de la actuación en la red

Módulo 9. Análisis de datos políticos y demoscopia

- Estudiar la historia de los datos políticos y su uso a lo largo de la historia de la democracia, así como las fases de preparación y elaboración de las encuestas, determinando el uso de la visualización de datos dentro del trabajo de los medios de comunicación y su procesamiento imprescindible para la comprensión del usuario particular, a fin de examinar la incidencia que tienen las encuestas en la realidad política

Módulo 10. Periodismo de fuentes, ética profesional y noticias falsas

- Valorar la situación actual de los medios de comunicación en la convivencia diaria con los procesos de desinformación, analizando los factores que han desarrollado las noticias falsas en los últimos años, con la finalidad de reconocer los límites del periodismo jurídico de cara a la preparación y elaboración de información, entroncando de la misma forma con la perspectiva jurídica

Si tu objetivo es crecer en el área del Periodismo Político, entonces este programa es sin duda para ti"

04
Competencias

Tras superar las evaluaciones de la Maestría en Periodismo Política, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para acometer una comunicación rigurosa y de calidad, transmitiendo los valores de partido, las distintas ideologías y entendiendo el sistema en su totalidad, a la vanguardia de las últimas tendencias comunicativas. Todo ello le capacitará para el ejercicio de su profesión de forma exitosa y rigurosa, con pleno conocimiento de la materia, desde una metodología única e innovadora como es la de TECH.





Adquiere las competencias de un experto en comunicación política gracias a las herramientas específicas del lenguaje periodístico que te ofrece esta Maestría de TECH"

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias básicas

- Desempeñar las funciones de comunicador especialista en cualquier medio o periódico
- Trabajar según el tipo de redacción de este sector
- Manejar adecuadamente la información de esta área
- Relacionarse con las fuentes políticas
- Desarrollarse en el ámbito político
- Trabajar de forma específica con ideologías con un conocimiento especializado
- Gestionar campañas políticas
- Analizar datos políticos en diferentes contextos
- Realizas asesoría en comunicación política y public affairs
- Dirigir relaciones con gestores políticos





Competencias específicas

- Realizar análisis históricos sobre la influencia del poder y el gobierno
- Explicar los puntos clave de la filosofía política en Grecia y Roma
- Disertar sobre el desarrollo democrático en la Ilustración
- Analizar las influencias históricas y sus efectos sobre la política actual
- Explicar los factores de influencia de la propaganda en la guerra civil española y el franquismo
- Describir las diferentes ideologías históricas
- Asocias cada ideología a los partidos políticos correspondientes
- Relacionar las ideologías con los sistemas propios de cada sociedad de manera práctica
- Explicar la cultura política
- Describir las identidades políticas del ciudadano
- Describir el sistema político de una sociedad
- Utilizar los diferentes tipos de persuasión de partido
- Desarrollar una perspectiva comparada en el funcionamiento de los partidos: formas de actuar, diversidad de ideologías internas, fracturas
- Elaborar crónicas parlamentarias de calidad para cualquier plataforma y formato
- Desenvolverse con soltura en información deriva de Las Cortes
- Dominar los estilos de redacción
- Utilizar las herramientas para el cronista parlamentario
- Desarrollar las relaciones adecuadas entre el cronista y la prensa

- Redactar en entornos diferentes a Las Cortes
- Trabajar conociendo el entorno político que rodea a las instituciones
- Ejercer la dirección de comunicación, la consultoría y los departamentos de prensa de los diferentes actores políticos
- Analizar la retórica del discurso político
- Describir los valores democráticos que se expresan mediante el lenguaje político
- Desvelar los patrones de argumentación de los discursos políticos y la comunicación institucional
- Utilizar las herramientas metodológicas y teóricas para el análisis y desarrollo del discurso político
- Indagar en el subtexto del mensaje político
- Abordar los conflictos entre países con mayor incidencia
- Analizar la cobertura mediática de los mismos
- Describir los regímenes políticos de cada estado y sus diferentes estilos de comunicación
- Explicar las expansiones populistas internacionales de los últimos años
- Explicar las estrategias de desinformación de los líderes de regímenes polémicos
- Describir la situación de los medios actuales respecto a la comunicación relativa a sectores desfavorecidos de la sociedad
- Identificar las malas prácticas
- Reconocer los ejercicios de mala praxis en relación con la ética profesional
- Impulsar un desarrollo de la información objetivo e igualitario en los medios de comunicación
- Gestionar y analizar las redes de forma experta





- Aplicar los conocimientos de un especialista en marketing digital en el ámbito periodístico y político
- Monitorizar lo que ocurre en la red fuera de los filtros burbuja
- Medir el impacto en el mundo real
- Crear movimientos de impacto, mediante agenta-setting o con participación en conversaciones generadas en la red
- Analizar los tipos de votantes según su rango social
- Descubrir los tipos de voto según el rango social
- Analizar la influencia de la demoscopia en el votante
- Analizar la política según los datos
- Visualizar los datos y manejarlos de forma óptima para la comunicación periodística
- Reconocer las diferentes fuentes políticas y la forma de relacionarse con ellas
- Detectar la intencionalidad de las filtraciones y su orientación
- Aplicar el código deontológico en el desarrollo de la actividad periodística
- Reconocer fake news, bulos y falsedades y corregirlas desde los medios de comunicación
- Fact cheking

Adquiere las competencias de un experto en comunicación política gracias a las herramientas específicas del lenguaje periodístico que te ofrece esta Maestría de TECH"

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como periodista político. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer las distintas maneras en que actualmente se aplica la investigación en comunicación, así como las líneas que pueden seguirse. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los periodistas la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como periodista político desde el momento en que termine la titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en el periodismo.

05

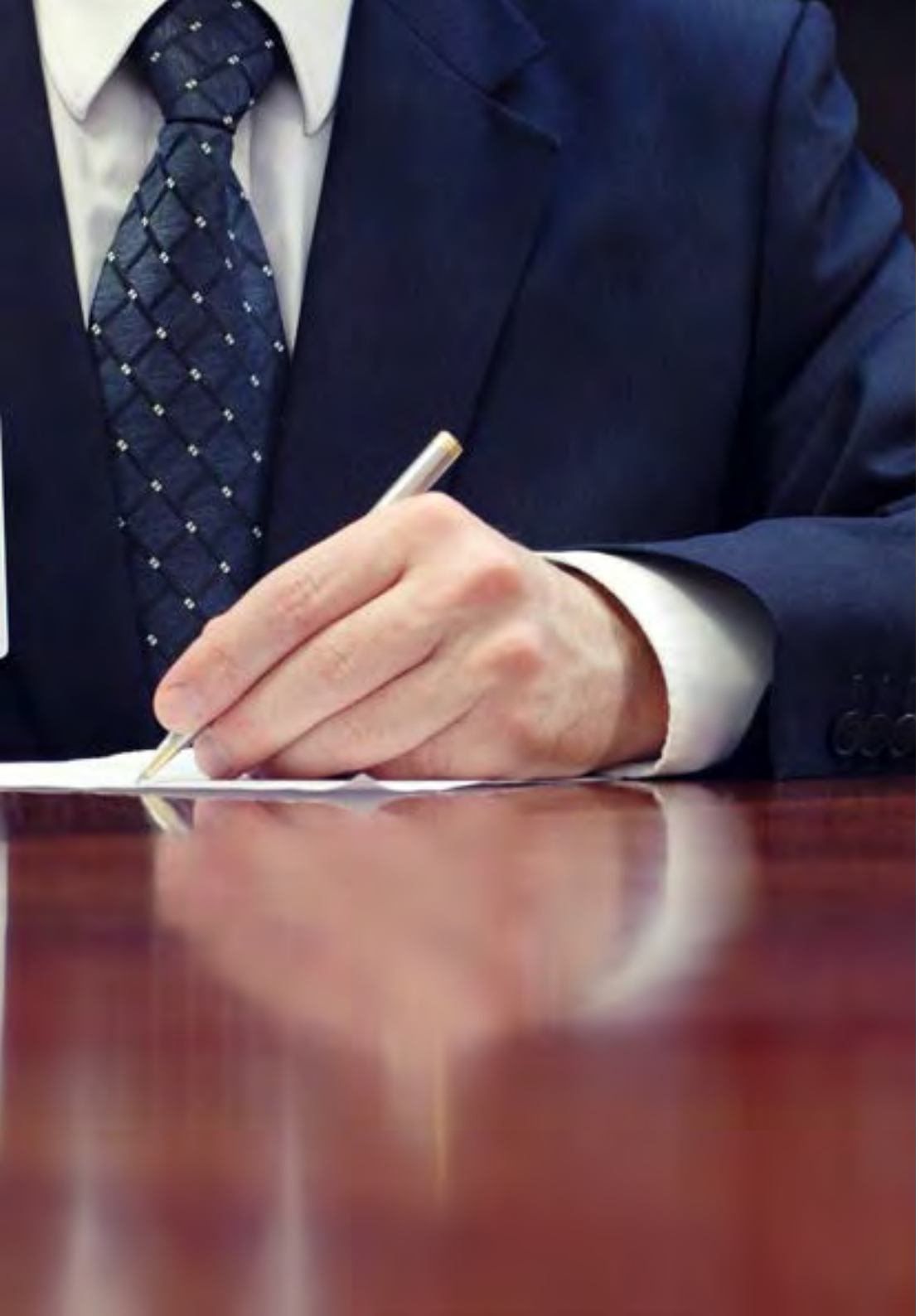
Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como periodista y comunicador en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar esta labor requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser periodista hace falta mucho más que saber de métodos de comunicación. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en ciencias de la comunicación en sectores de gran prestigio internacional. Así conocerá como estrategias de comunicación que le permitirán desarrollar la gestión de la información, el pensamiento crítico y la solución de problemas, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el profesional tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Periodismo Político es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un departamento de comunicaciones politico. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de aplicar los criterios de calidad a todas las investigaciones periodísticas. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en líder que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector.

El egresado será, de esta forma, un comunicador técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector.

El egresado de TECH en Periodismo Político estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Periodista jurídico de radio
- Periodista jurídico de prensa.
- Periodista jurídico de televisión.
- Gabinetes de comunicación jurídico
- Periodista de agencia de noticias jurídico
- Investigador judicial
- Redactor en medios judiciales

Estás a tan solo un clic de convertirte en el comunicador que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.



TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCERL establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"

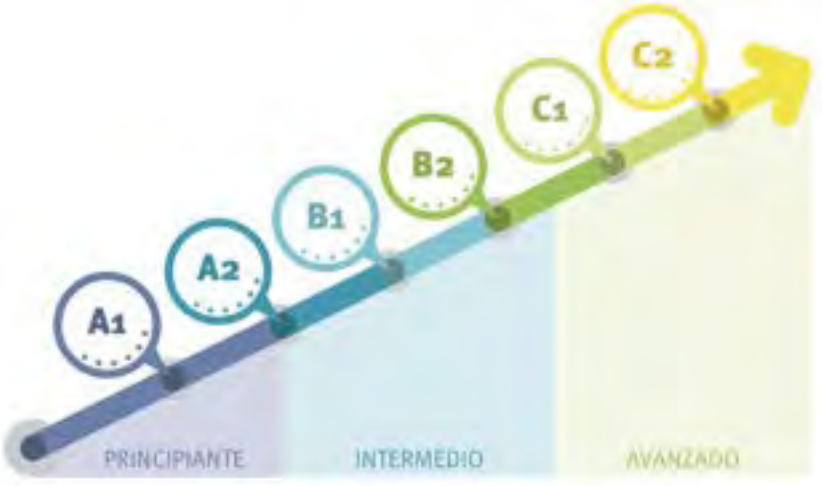


48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría.



09

Dirección del curso

El equipo docente de esta Maestría en Periodismo Político está formado por profesionales que destacan en este campo y que cuentan con una amplia trayectoria académica y profesional. Se trata de periodistas que conocen de primera mano el funcionamiento real de la comunicación política y con un recorrido impecable dentro de la profesión. Por ello, han unificado sus conocimientos para elaborar un plan de estudios de calidad, especialmente enfocado al desarrollo profesional del alumno desde una perspectiva ajustada a la realidad del sector, con foco nacional e internacional.





Especializarte junto a expertos que conocen de primera mano el funcionamiento de la comunicación política te catapultará dentro del sector"

Dirección



D. Hernández de la Morena, Marcos

- Redactor económico especializado en periodismo de fuentes y análisis de datos en La Tribuna de Automoción
- Colaborador fijo del Think Tank 'Enjambre', actuando como experto en Comunicación Política en publicaciones especializadas
- Colaborador del medio digital Voz Paralela como analista y columnista desde la perspectiva de la Comunicación Política
- Redactor web, analista SEO, y Community Manager en el Diario Expansión
- Redactor jefe y editor de las secciones de Política y Economía en DF Global Press
- Responsable de prensa del club deportivo Escudería El Piélago, con realización de contenido web y en papel, redacción de comunicados, Community Manager, portadista, editor de fotografía, vídeo y cartelería
- Colaborador de prensa en Juventudes Socialistas de España, destacando en los campos de redacción de comunicados, Community Manager, editor de vídeo y cartelería (nivel local), así como en la coordinación y redacción de ponencias Marco (ámbito provincial, regional y federal)
- Redactor, reportero y editor del medio digital CUV3
- Locutor y reportero para Cadena SER (cabecera Castilla-La Mancha)
- Redactor web y papel, y analista para la sección de Bolsas, Mercados y Cotizaciones en El Economista
- Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid-CU Villanueva
- Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid, finalizando con la calificación de SOBRESALIENTE su Trabajo de Fin de Máster

Profesores

Dña. Dominguez Liaño, Sara

- Vocal asesora dentro del Ministerio de Presidencia del Gobierno
- Técnica Grupo Parlamentario Socialista de la Asamblea de Madrid
- Participante en Think Tank Common Action Forum
- Licenciada en CC Políticas por la Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- Experta titulada en Prevención y Gestión de Crisis Internacionales por la Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- Experta titulada en Prevención y Gestión de Crisis Internacionales por la UC3M
- Presentará su tesis en el Máster de Paz, Seguridad y Defensa del Instituto Universitario Gutiérrez Mellado

D. Lardiez Manzano, Adrián

- Corresponsal parlamentario del periódico El Plural
- Periodista en el departamento de comunicación de la Escuela Internacional de Comunicación
- Redactor en el CEDEU Centro de Estudios Universitarios
- Graduado en Periodismo por la URJC
- Máster en Liderazgo democrático y comunicación política, ciencias políticas y buen gobierno por la Universidad Complutense de Madrid

Dña. Sánchez Zambrano, Isabel

- Policy advisor trainee en el Parlamento Europeo dentro del Comité de Desarrollo Regional
- Ejerció en el Área Internacional y de Cooperación de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)
- Graduada en Estudios Internacionales por la Universidad Carlos III de Madrid

D. Romero Sánchez, David

- Ejerce actualmente en la Presidencia del Gobierno de España
- Consultor de estrategias y análisis de comunicación digital en las elecciones primarias de República Dominicana
- Consultor político en EASIEST
- Experto en Comunicación Digital
- Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada
- Licenciado en Ciencias Políticas
- Máster de Comunicación Política y Campañas Electorales por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Dña. Cáceres, Karina

- Auxiliar de Comunicación e Investigación en la Universidad de Salamanca
- Asistente de investigación para la Organización de Estados Americanos (OEA)
- Responsable de estrategia digital de la Red de Politólogas
- Analista de proyectos de investigación digital de forma autónoma
- Graduada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba
- Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca

D. Espí Hernández, Alejandro

- Asesor Político y concejal en el Ayuntamiento de Los Montesinos
- Docente en la Fundación Ciencias de la Documentación
- Graduado en Ciencias Políticas y Gestión Pública por la Universidad de Elche
- Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas por la Universidad Rey Juan Carlos
- Experto en Comunicación Política e Institucional por la Universidad Católica San Antonio de Murcia
- Experto en Competencias Profesionales, empleabilidad y emprendimiento por la Universidad Miguel Hernández
- Posgrado en Oratoria y Estrategias de Comunicación Política

D. Vicente Guisado, Daniel

- Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid con Premio Extraordinario de Fin de Carrera y Beca de Excelencia de la Comunidad Autónoma de Madrid
- Máster en Análisis Político y Electoral por la UC3M





D. Pérez- Guzmán Arbáizar, Víctor

- Asesor financiero en Arbaizar Asesores
- Analista de estudios de mercado en Patrick Charles Comunication
- Graduado en Economía y Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid
- Experto titulado con Máster en análisis cuantitativo

D. Espinosa Mateo, Carlos

- Técnico de comunicación en Ospina Abogados
- Socio fundador y responsable de comunicación de Prima Comunicación
- Graduado en Ciencias Políticas y Gobierno por la Universidad Carlos III de Madrid
- Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la Maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, en un plazo de seis meses. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no te ocasionen retrasos ni incomodidades para que empieces tu capacitación cuanto antes.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Periodismo Político es necesario haber concluido una Licenciatura en el área del conocimiento relacionada con Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Periodismo, Comunicación y Periodismo, Comunicación Social, Ciencias Políticas, Ciencias Políticas y Sociales, Políticas Públicas. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Solo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Llegado el momento, podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

> *Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías”*



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Periodismo Político obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue el título que marcará la diferencia en tu trayectoria profesional evitando trámites y complicaciones. TECH realiza todas las gestiones por ti"

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Periodismo Político** , obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los titulos de la Universidad TECH están reconocidos por la secretaría de Educación Pública (SEP) Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 30 de SEPTIEMBRE 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210906.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Periodismo Político**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Periodismo Político**

Nº de RVOE: **20210906**

Fecha de RVOE: **30/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Periodismo Político

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210906 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 30 Septiembre 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Maestría
Periodismo Político

Nº de RVOE: **20210906**

Fecha de RVOE: **30/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría
Periodismo Político

Nº de RVOE: 20210906

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica