

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA UCM

CURSO 2025-2026

MASTER DE ANÁLISIS POLÍTICO

PROGRAMA: ESTUDIOS ELECTORALES. INTERPRETACIÓN, PREDICCIÓN Y
COMUNICACIÓN POLÍTICA

PROFESOR: David Hernández Corrochano [davihe04@ucm.es]

INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista académico, el análisis electoral suele fundamentarse en la metáfora del mercado, por la que se trata de diferenciar entre el estudio de la oferta o los partidos políticos y la demanda o la propensión del voto de los electores. Sin dejar de tener en cuenta esta diferenciación, este curso se articula bajo la metáfora de la guerra que es típica de los estrategias de campaña, y por la que los comandos electorales se dividen en tres campos: mar, tierra y aire.

Bajo esta estructura, el primer bloque del curso se asignará al estudio de las reglas o instituciones, lo que implica conocer tres aspectos: el sistema electoral entendido como la fórmula de conversión de votos en escaños y su relación con el sistema de partidos; la administración electoral y la logística de la jornada; y la financiación de las campañas electorales. La finalización de este bloque será la de una práctica de aplicación de indicadores de desproporcionalidad, fragmentación y volatilidad de sobre un distrito electoral (o provincia).

El segundo bloque, se dedicará al estudio de la operación de campaña en el territorio y teniendo en cuenta las características de los electores, para lo que habrá que conocer tres aspectos: las encuestas de preferencia de voto y otros instrumentos de captación de la demanda; las características socioeconómicas de los votantes asociadas al territorio; y el comportamiento político de los micro-territorios. La conclusión de este bloque será una

práctica sobre el comportamiento de los electores a nivel de sección electoral en una capital de provincia y teniendo en cuenta datos de encuestas de opinión.

El tercer bloque será el que ocupe más espacio en el desarrollo del temario, dedicado a la sección de aire o la comunicación política. En este partimos de la noción de campaña permanente y de la relación entre la comunicación política y la fenomenología, desde las que se desarrollará el conocimiento sobre las nociones de: marco-relato-marca; agenda y sistema mediático; estrategias y seguimiento de campaña. A partir de aquí, el bloque terminará con una práctica consistente en el seguimiento de un partido-líder-campaña teniendo en cuenta cuatro aspectos: estrategia y resultados: evaluación del acoplamiento al sistema y a la demanda; posicionamiento de temas; rendimiento de la marca personal; y rendimiento en los procesos comunicativos centrales en campaña.

METODOLOGÍA DEL CURSO

Este curso tiene una vertiente teórica, pero es especialmente práctica. Por este motivo, la asistencia a clase y la entrega regular de las prácticas o sus avances serán obligatorias. Durante el curso, el profesor desarrollará el índice temático que viene más adelante, de manera que en el desarrollo de los temas se planteará la realización de las prácticas cuya mecánica se explicará en clase, además de entregarse instrucciones al respecto y la bibliografía pertinente. Con el fin de facilitar el que esas prácticas se lleven a cabo solo será necesario, en algunos casos, trabajar con el programa Excel, además de internet, por lo que no se requerirán conocimientos especiales en el manejo de paquetes informáticos.

Por otro lado, cada tema irá acompañado de una serie de lecturas recomendadas, en tanto: 1º servirán para el seguimiento de las sesiones; 2º la entrega de las prácticas tendrá que ser acompañada del correspondiente análisis de resultado que podrá apoyarse en esas u otras lecturas; y 3º para la preparación de un examen final tipo test.

EVALUACIÓN

Dado el carácter práctico del curso, la evaluación se basará en las entregas de prácticas de los estudiantes. La planificación del curso contempla la realización de tres prácticas,

con un valor de 1 puntos la primera, 2 la segunda y 5 la tercera -dividida en cuatro apartados-. Además, habrá un examen tipo test al final del curso con valor de 1 punto, siendo el punto restante el correspondiente a la participación y asistencia al curso.

ÍNDICE TEMÁTICO

Bloque 1

Aire o las reglas del mercado

1. Las reglas del mercado

- 1.1 Sistema electoral: fórmula electoral, distritación, clivajes y sistema de partidos
- 1.2 Administración electoral y confianza
- 1.3 Financiación de partidos
- 1.4 Indicadores de desproporcionalidad, volatilidad y polarización

Bloque II

Tierra: la demanda electoral y la operación en el territorio

2. La demanda electoral

- 2.1 Opinión y sentimiento público
 - 2.1.1 Análisis de datos censales
 - 2.1.2 Análisis de medios
 - 2.1.3 Observación cualitativa
 - 2.1.4 Encuestas de opinión
 - 2.1.5 Big data y geolocalización
- 2.2 Escuelas del comportamiento electoral:
 - 2.2.1 El voto identitario
 - 2.2.2 El voto sociológico
 - 2.2.3 El voto racional y estratégico
 - 2.2.4 El votante mediano y el apego a la marca
 - 2.2.5 Geografía electoral
- 2.3 El cuestionamiento al votante mediano y la (re)aparición de tipos de voto
 - 2.3.1 Transformaciones del votante tradicional: segmentación, volatilidad y polarización
 - 2.3.2 El voto de protesta y el abstencionismo
 - 2.3.3 El voto temático y swing

2.3.4 El voto clientelar

2.3.5 Mecanismos de intervención en la racionalidad del votante

3. Geografía electoral y operación en tierra

1.1 Implantación territorial-institucional del partido

1.2 El distrito y la sección: diagnóstico socioeconómico y mapeo de tejido sociopolítico

Bloque III

Aire o comunicación en campaña

4. Comunicación en campaña

1.3 Campaña permanente: marco, relato y marca

1.4 Agenda y sistema mediático

1.5 Posicionamiento de la oferta y marcación de agenda

1.6 Comunicación en diferido: slogan, spot electoral, discursos, mensajes

1.7 Comunicación en directo (1): entrevistas, debates

1.8 Comunicación en directo (2): nuevo territorio: internet y activismo digital

BIBLIOGRAFÍA

BOBBIO, N. (1994), *El futuro de la democracia*, Fondo de Cultura Económica, México, p. 14 ss.

CANEL, M.J. (2006) (2ª edición), *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Barcelona.

CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.

CRESPO, I., GARRIDO, A., ILEANA, C. y RIORDA, M. (2021), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Biblos, Buenos Aires.

CRESPO, M.S. (2020), “Sistema electoral, sistema de partidos y formación de gobierno en España. Situación actual”, enlace:

<http://www.serena.unina.it/index.php/dperonline/article/view/6711>

DUVERGER, M. (2000), *Los partidos políticos*, Fondo de Cultura Económica, México, p.234 ss.

- EDER, NIKOLAUS; MARCELO JENNY; WOLFGANG C. MULLER (2017). "Manifesto functions: How party candidates view and use their party's central policy document". *Electoral Studies*. 45, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.11.011>.
- EISENSTADT, T. (2004), *Cortejando la democracia en México. Estrategias partidarias e instituciones electorales*, El Colegio de México, México.
- FÀBREGAS, JOAN FONT. "Manuel Justel. In memoriam. La abstención electoral en España: certezas e interrogantes." (1995): 11-37.
- GANUZA, J.U. "Medición de la desproporcionalidad electoral: una crítica a los mínimos cuadrados", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115 (6), 257-295.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2018), *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Tirant Humanidades, Valencia.
- GIRARD, R. (2016) (3ª reimpresión), *Literatura, mimesis y antropología*, Gedisa, Barcelona.
- GOFFMAN, E. (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, CIS, Madrid.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús. Voto estructural, racional y mediatizado en las elecciones generales españolas de 1996, 2000 y 2004. *Revista Internacional de Sociología*, 2009, vol. 67, no 2, p. 285-307.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2021), *Artivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*, Editorial UOC, Barcelona.
- HALLIN, D. (2008), *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Editorial Hacer, Barcelona.
- LAKOFF, G. (2007) (3ª reimpresión), *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial Complutense, Madrid.
- LAMARRE, G. (2019), *Storytelling como estrategia de comunicación*, Gustavo Gil, Barcelona.
- LAGO PEÑAS, Ignacio; MARTÍNEZ I COMA, Ferran. Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España. *Revista de Estudios Políticos*. 2013; 161: 69-91, 2013.
- LIPSET, M. y ROKKAN, S. (2007), "Estructura de división, sistema de partidos y alineamientos electorales" en Albert Batle (edit.), *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Ariel, Barcelona.
- Merz, N ; S Regel (2011). "Approaching manifesto production processes and functions: a manifesto document typology". *Paper presented at ECPR Joint Sessions Workshop 'the How and Why of Party Manifestos'*, April 2011, St. Gallen.

- MORA MOLINA, J.J. (2012), “El sistema electoral español, una propuesta realista”, *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 46, pp. 69-92.
- MORELLI, S. (2020), *Comunicación política, hoy. Encuentros, tensiones y rupturas*, Ugerman Editor. Buenos Aires.
- NEUMANN, L.N. (2010), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.
- NOHLEN, D. (2004), *Sistemas electorales y partidos políticos*, Fondo de Cultura Económica, México.
- NÚÑEZ, A. (2010) (2ª edición), *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como estrategia de comunicación*, Urano, Barcelona.
- OCAÑA F. y OÑATE P. (1999) “Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su cálculo”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86, 223-245.
- PEYTIBI, Xavier (2019), *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*, UOC Press, Barcelona.
- PREZWORSKI, A. (2019), *¿Por qué tomarse la molestia de hacer elecciones?*, Siglo XXI, Buenos Aires [caps. III y VI].
- QUERALT, Dídac. *Determinantes del voto swing en España*. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 2008.
- RODRÍGUEZ, Juan Jesús González; CASTRO, Luis Barreiro. El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto (Galicia y Andalucía, España, 2000-2020). *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural= Journal of depopulation and rural development studies*, 2023, no 37, p. 39-66.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi; PORTILLA-MANJÓN, Idoia; SIERRA-ISO, Aurken. Cuarenta años de polarización ideológica en España. 2022.
- ROKKAN, S. (2017), *El Estado, la nación y la democracia en Europa: la teoría de Stein Rokkan*, CIS, Madrid.
- SARTORI, G. (1994), *Partidos y sistemas de partidos*, Alianza, Madrid.
- SALMON, Ch. (2010), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Península, Barcelona.
- (2011), *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*, Península, Barcelona.

SCOLARI, C. (2024), *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*, Ampersand, Madrid.

SAMPEDRO, V. (coor.) (2021), *Comunicación política digital en España. Del «pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox*, UOC Press, Barcelona.