

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA UCM
CURSO 2024-2025

PROGRAMA: POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

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

INTRODUCCIÓN

El concepto de la Comunicación Política, como es natural en las Ciencias Sociales, tiene una elevada ambigüedad por la que: primero, hay quienes piensan que no se trata de área propia de la Ciencia Política, que la reduciría a la concepción de una *teoría político jurídica de los medios de comunicación*; frente a esta postura, en segundo lugar, están quienes reconocen que los procesos políticos son también procesos comunicativos, por lo que es necesario plantear la existencia de una *teoría política de la comunicación*. Entre medias, como señala la profesora María José Canel, está la búsqueda de un punto de intersección entre la política y la comunicación, por la que la se trataría de trazar una *teoría de la comunicación política*. Este debate, nos muestra que estamos ante una temática de una elevada complejidad e inabarcable en un solo curso académico. Por lo que no solo es necesario que los estudiantes sean conscientes de esta limitante, sino que conozcan los presupuestos teóricos sobre los que se asienta el curso y que suponen su recorte. En este sentido, a lo largo del curso hablaremos de la Comunicación Política *como* lenguaje político, entendido de un modo amplio, pero que tiene implicaciones al momento de asumir determinadas premisas y perspectivas de análisis.

En palabras de la profesora Beatriz Gallardo Paús, el discurso político contemporáneo se sitúa en un contexto VUCA, siglas en inglés de: Volatility, Uncertain, Complexity and Ambiguity. Esto hace que el recorte del curso se relacione con las tendencias de los estudios actuales de Comunicación Política, pero también con su ejercicio profesional. En este sentido, sostendremos la necesidad de adquirir una perspectiva: 1º multidisciplinar, por la que la Comunicación Política no puede prescindir de la lingüística, neurobiología, psicología, psiquiatría, antropología, sociología, simbolismo o crítica de arte; 2º amplia, por lo que no puede dejar de atender a las estrategias y efectos de inoculación de relatos políticos en

la vida cotidiana, lo que Xavier Peytibi denomina “campañas conectadas”; 3º restringida, puesto que no entendemos que todos los mensajes, contextos y relaciones comunicativas que impliquen una asimetría sean políticos, sino que solo lo son aquellos que responden a ciertas estructuras, códigos e intencionalidades diseñados y reproducidos por actores políticos; 4º conflictual, pues se comprende que la Comunicación Política responde a niveles de lucha sobre la definición e interpretación de la realidad entre esos actores; 5º relacional, en tanto tiene que analizar procesos de intercambio de mensajes políticos para la toma de decisiones y la dotación de sentido, como entre la oferta y la demanda de esos mensajes y sus efectos; 6º crítica, al reconocer las tensiones entre la norma y la práctica comunicativa en democracia; y 7º útil, para comprender la capacidad y los límites que el uso, manipulación y abuso del lenguaje político tienen en la construcción de la realidad.

Desde estos postulados, este curso se plantea como un ejercicio eminentemente práctico, por el que dotar a los estudiantes de: primero, una serie de conocimientos mínimos dentro del campo común de la Comunicación Política -como los conceptos de opinión pública, agenda, escuelas de interpretación de la comunicación de masas, etc.; segundo, herramientas conceptuales de análisis de procesos comunicativos -como los conceptos de lenguaje, marco, relato, etc.; y tercero, pautas de análisis aplicables a cuatro campos de desarrollo de la Comunicación Política: instituciones, medios de comunicación, activismo y campañas electorales. Dado este diseño, en cada uno de los temas, cuyo contenido y orden se exponen a continuación, se desarrollará una práctica, con la finalidad de que los estudiantes muestren la adquisición de los conocimientos que se darán durante el curso y la aplicación básica de metodologías de análisis de opinión, impacto y efecto de los mensajes, palabras, argumentaciones, marcos y relatos.

CONTENIDO POR TEMAS

El primer tema, repasará de forma breve las principales teorías sobre el lenguaje oral, para situar a la ambigüedad como la característica del lenguaje político. Además, se conocerán las reglas elementales de entendimiento intersubjetivo desde las que se puede dirimir y, supuestamente, concluir un conflicto. Esto servirá para situar al lenguaje político como un hecho contextual que se desarrolla en la oralidad, pero también como un lenguaje corporal, simbólico y escrito, que interviene en la construcción de la realidad social en su ajuste con lo fáctico y lo imaginario. Para

poder desarrollar estas ideas en la práctica, el tema termina apelando al escándalo político como un proceso comunicativo que muestra como el rumor sigue siendo un elemento basal de control de social, productor de estigmas y silencios, por los que un actor o colectivo puede ser expulsado de la realidad política más allá de la realidad judicial y normativa. Además, el escándalo es un proceso que sirve para mostrar la politización y los pesos en el sistema de medios y su relación con los partidos políticos.

El segundo tema, parte del entendimiento a partir del concepto de sentido común, así como, del por qué el lenguaje cotidiano opera bajo una lógica popular y democrática. Sin embargo, también veremos como tal sentido común está sometido al ejercicio de una hegemonía cultural. La relación entre ambos conceptos se establece en los niveles y manifestaciones del discurso político como público, pero también como latente y oculto entre determinados segmentos de la población, con sus propias palabras y lógicas de uso de un lenguaje contrahegemónico. A partir de aquí, veremos como esos niveles discursivos se sostienen a partir de marcos de interpretación de la realidad, lo que implica un despliegue de metáforas y de relatos dominantes, pero también la posibilidad de otros reaccionarios y revolucionarios. En tanto las estrategias de política digital forman “guerreros dialécticos”, los relatos de lucha por el sentido común se dan en la conversación cotidiana, por lo que apelaremos a su análisis en internet (foros, comentarios, Twitter). Esto servirá para establecer cuáles son las pautas actuales de la conversación, y como han derivado en minorías consistentes y segmentos autorreferentes, culturas de la cancelación y lenguajes políticamente significados.

El tercer tema, comienza estableciendo como la democracia se basa en la conversación pública, en tanto busca en la deliberación una elección racionalizada en común. Desde esta premisa, veremos como el lenguaje de la política moderna estableció este propósito desde el lenguaje parlamentario, jurídico y administrativo, en pro de construir una realidad basada en la objetividad de las normas, los datos y los hechos. Para ello, el lenguaje institucional se dotó de una lógica de argumentación con sus reglas y características, que deberían ajustar los límites de los mensajes oficiales. Sin embargo, a partir del análisis de distintas fuentes de expresión del poder político, comprobaremos como el discurso institucional se está indiferenciando del lenguaje común, y la emocionalidad está presente en los discursos parlamentarios y la argumentación administrativa.

En el cuarto tema, partiremos de la configuración de la opinión pública y de las escuelas modernas que explicaron la comunicación de masas y la capacidad de sugestión de la propaganda. Esto se conformó a partir de un lenguaje de los medios de comunicación, basado en el ejercicio del periodismo y la publicidad que, como el discurso oficial, han vivido fuertes transformaciones en las últimas décadas dentro de una lógica de sociedad del consumo altamente individualizada. A partir de aquí, se analizará como la información política en los medios ha quedado inserta en los

formatos del espectáculo, y cuáles son los cambios en el lenguaje del periodismo tendentes a la creación de sentimientos más que generadores de información. Pero también se observará como los políticos adoptan modelos de liderazgo dentro de esos lenguajes, por lo que los políticos forjan su relato como si fuese una teleserie, o actúan como si fuesen periodistas, actores o presentadores. Es decir, que en este tema analizaremos las diversas vertientes que adopta la democracia como política del espectáculo.

En el quinto tema, consideraremos como el pluralismo abre espacios a la participación en el debate público, lo que teóricamente se amplificaría gracias a internet y la posibilidad de generar un activismo en red. A partir de aquí, se debatirá sobre cómo se combina el mercantilismo con la democratización de internet, afectando a las formas de un nuevo activismo descontextualizado y tecnologizado. En este sentido, veremos las características del lenguaje del activismo, en torno a la idea manejada en el tema dos sobre la segmentación y la polarización de la política. Esto nos introduce en una realidad marcada por el conflicto identitario, donde operan nuevos mensajes de dotación de sentido y articulación del conflicto en que se llegan a construir realidades paralelas desde teorías apocalípticas, victimizadoras y complotistas. Para analizar este fenómeno, de nuevo acudiremos a internet como un espacio de expresión de estos segmentos, en la reproducción de sistemas de acción y lenguajes de refuerzo y enfrentamiento, para establecer desde el lenguaje los límites y posibilidades de cambio del activismo.

Por último, en sexto lugar, trataremos el tema que ocupa el centro de buena parte de los programas de comunicación política contemporánea, las campañas electorales. Por tanto, partiremos del tópico de la campaña electoral permanente, y de un repaso de lo visto hasta ahora, entendiendo que los procesos comunicativos que hemos analizados remiten en última instancia a la jornada electoral y su resultado. A partir de aquí, a través de la metáfora del mercado asumiremos que la comunicación en campaña parte de un ajuste entre oferta y demanda, por lo que hay una serie de elementos necesarios para competir y que conforman el lenguaje de la campaña electoral (marca, líder, programa...). Desde estos conceptos, pasaremos a la metáfora bélica para analizar distintas estrategias de campaña, evaluar los nuevos modelos de campañas conectadas, y desplegar las distintas herramientas adquiridas en el curso para el análisis comunicativo de las democracias electorales.

DINÁMICA Y MÉTODO DE EVALUACIÓN¹

La dinámica del curso se plantea en torno a sesiones de clase y las presentaciones del profesor, que se entregarán al inicio de cada uno de los temas e incorporarán el contenido de los mismos, así como, la bibliografía concreta para poder profundizar en este contenido. Estas presentaciones se dividirán en dos partes, la primera, teórica y acumulativa, de modo que los estudiantes vayan adquiriendo las herramientas teóricas necesarias para la comprensión de la asignatura a lo largo del curso, y una segunda práctica, por la que cada tema desemboca en el conocimiento de un proceso comunicativo concreto sobre el que los estudiantes tendrán que entregar una práctica al finalizar cada tema o, en caso de lo prefieran, al finalizar el curso. Además, antes de la entrega de estas prácticas se pondrá en común los avances a través de sesiones de clase, así como, el profesor desarrollará las tutorías que sean necesarias y solicitadas para su seguimiento y mejora. En total, se planea que los alumnos entreguen seis prácticas al final del curso, con un valor de 1,25 puntos cada una de ellas. La evaluación se completará con un examen final tipo test sobre los contenidos teóricos, con un valor de 1,5 puntos, así como, 1 punto adicional de asistencia y participación en clase y a través de tutorías.

TUTORÍAS

El horario de tutorías es de las dos horas previas a la impartición de las clases, bajo petición previa de los estudiantes. Ahora bien, también se contempla la realización de tutorías en otra franja horaria y online, según las necesidades de los estudiantes solicitantes de las mismas. Para pedir las hay que escribir al profesor al correo davihe04@ucm.es o comunicárselo personalmente en clase. Se recuerda que estas tutorías son convenientes para el seguimiento de las entregas.

¹ I. En cumplimiento con la memoria verificada de la titulación y la guía docente de la asignatura, esta requiere una evaluación continua a lo largo del curso que exige la presencialidad, tal y como figura en el artículo 15 del [Reglamento de Actividad Docente de la Facultad](#). En caso de no poder asistir a las clases de manera regular, y siempre que haya un motivo debidamente justificado acorde a los supuestos previstos en el art. 17 del citado Reglamento, se podrá solicitar a la Decana al inicio del curso dispensa académica. Cuando se produzcan circunstancias sobrevenidas en el transcurso de la asignatura, el/la estudiante deberá avisar de inmediato al profesor/a responsable de la misma para proceder según lo incluido en el art. 4.5. Para los demás supuestos, se seguirá el criterio establecido en el art. 16 del Reglamento, sobre faltas de asistencia.

II. Por lo que se refiere a las convocatorias ordinaria y extraordinaria, los/as estudiantes que no se hallen en ninguno de los supuestos anteriores (es decir, quienes no hayan asistido a clase sin motivo justificado ni dispensa), tendrán que tener en cuenta que:

–No haber realizado todas o algunas de las actividades que forman parte de la evaluación continua no restringe el derecho al examen en la convocatoria ordinaria, pero puede suponer el suspenso general de la asignatura.

–En la convocatoria extraordinaria deberán realizar, junto con el examen, aquellas actividades del programa de evaluación continua que sean susceptibles de recuperación o aquellas otras actividades compensatorias que el/la profesora estime oportuno, de manera que puedan optar a superar la asignatura de acuerdo con lo establecido en el art. 4.6 del Reglamento. Sin embargo, en línea con lo establecido en el art. 4.3, queda excluida la posibilidad, en este caso, de obtener la máxima calificación.

INDICE DEL CURSO

Introducción al curso

1. Lenguaje y realidad

1.1 Lenguaje oral: ambigüedad, entendimiento y conflicto

1.2 Tipos de lenguaje más allá del oral (1): corporal, simbólico, escrito

1.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (1): distinción y analogías, niveles de realidad

1.4 Rumor: control social, estigmatización y espiral del silencio: democracia escandalizada

2. El lenguaje compartido y el partido

2.1 El sentido común y el concepto de hegemonía: actores, contextos y mensajes políticos

2.2 Tipos de lenguaje (2): público, latente, oculto

2.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (2): metáforas, marcos y relatos

2.4 Conversación: espacios, niveles y lógica de la conversación, reglas de entendimiento y censura, segmentación y autorreferenciación de la conversación política (1): internet

3. El lenguaje democrático (1): parlamento e instituciones

3.1 Deliberación y racionalidad

3.2 Tipos de lenguaje (3): protocolo, retórica parlamentaria, argumentación administrativa, discurso institucional

3.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (3): normas, datos y hechos

3.4 Consenso: debate parlamentario, sentencias judiciales, exposición de leyes y de políticas públicas, propaganda institucional, discursos oficiales: emocionalidad estatal

4. El lenguaje democrático (2): opinión pública (medios)

4.1 Opinión pública y comunicación de masas

4.2 Tipos de lenguaje (4): lenguaje periodístico, lenguaje de la publicidad

4.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (4): medios, imaginarios sociales y estados anímicos

- 4.4 Mayorías: formatos (debate, telediarios, tertulias, entrevistas y carruseles), política más allá de formato (entretenimiento), consumo de medios: democracia espectáculo
5. El lenguaje democrático (3): activismo
- 5.1 Cultura política e ideologías
- 5.2 Tipos de lenguaje (5): lenguaje militante, lenguaje cargado, la invención de palabras, el lenguaje performativo
- 5.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (4): sistemas de acción, simbolismo, violencia lingüística y dotación de sentido
- 5.4 Cambio: ciberactivismo, realidad y utopía de internet, mercantilización y tecnologización del discurso, segmentación y autorreferenciación de la acción colectivizada: internet
6. El lenguaje democrático (4): elecciones
- 6.1 La campaña permanente: repaso al curso
- 6.2 Tipos de lenguaje (6): el ajuste lingüístico entre demanda y oferta: marco de campaña
- 6.3 La construcción de la realidad a través del lenguaje (6): programa, marca, líder
- 6.4 Significar: estrategias de campaña y diseño de mensajes, discursos e imágenes, campaña en aire (comunicar en directo y en diferido), campañas totales (conectadas): democracia electoral

BIBLIOGRAFÍA GENERAL (Falta completar)

- ALLPORT, G.W. y POSTMAN, L.J. (1964), *Psicología del rumor*, Psique, Buenos Aires.
- ARISTÓTELES, *Poética*. Traducción de Antonio López Eire (2002), Istmo, Madrid.
- *Retórica*. Traducción de Alberto Bernabé (2020) (5ª reimpresión), Alianza, Madrid.
- AUYERO, J. (2001), *La política de los pobres. Las prácticas del clientelismo en el peronismo*, Manantial, Buenos Aires.
- AYALA, F. (1985), *La retórica del periodismo y otras retóricas*, Espasa-Calpe, Madrid.
- AZAUSTRE, A. y CASAS, J. (2006) (3ª reimpresión), *Manual de retórica española*, Ariel, Barcelona.
- BARTRA, R. (1996), *Las redes imaginarias del poder político*, Océano, México.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1995) (13ª reimpresión), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

- BILLIG, M. (2014), *Nacionalismo banal*, Capitán Swing, Madrid.
- CANEL, M.J. (2006) (2ª edición), *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Barcelona.
- CANETTI, E. (1997) (3ª reimpresión), *Masa y poder*, Alianza, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.
- CHARADEAU, P. (2003), *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Gedisa, Barcelona.
- CRESPO, I., GARRIDO, A., ILEANA, C. y RIORDA, M. (2021), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Biblos, Buenos Aires.
- DARTON, R. (2002) (3ª reimpresión), *La gran matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*, Fondo de Cultura Económica, México.
- (2003), *Edición y subversión. Literatura clandestina en el Antiguo Régimen*, Fondo de Cultura Económica-Turner, México.
- DAVIES, F. (1996) (22ª reimpresión), *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid.
- DAVIES, W. (2020) (2ª edición), *Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad*, Sexto piso, Madrid.
- DÍAZ, L. (2005), *La caja sucia. Telebasura en España*, La esfera de los libros, Madrid.
- DOUGLAS, M. (1986), *Cómo piensan las instituciones*, Alianza, Madrid.
- ECO, U. (1996) (2ª edición), *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.
- EISENZWEIG, U. (2004), *Ficciones del anarquismo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- FERRER, E. (1997) (1ª reimpresión), *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- (2002), *Publicidad y comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México.
- 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.
- GÓMEZ de LIAÑO, I. (1999) (2ª edición), *El idioma de la imaginación*. Tecnos, Barcelona.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2021), *Artivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*, Editorial UOC, Barcelona.
- HOOD, Ch. y JACKSON, M. (1997), *La argumentación administrativa*, Fondo de Cultura Económica. México.
- HUGHES, R. (1993), *La cultura de la queja. Trifulcas norteamericanas*, Anagrama, Barcelona.

- ILLICH, I. (2002), *En el viñedo del texto. Etología de la lectura: un comentario al "Didascalicon" de Hugo de San Víctor*, Fondo de Cultura Económica. México.
- JAME, Ch. (1998), *Introducción a la filosofía del mito*, Paidós, Barcelona.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, F. (1995), *Detrás del escándalo político: opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX*, Tusquets, Barcelona.
- LACLAU, E. (2011) (6ª reimpresión), *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, México.
- LAFAYE, J. (2002), *Los albores de la imprenta. El libro en España y Portugal y sus posesiones de ultramar (siglos XV y XVI)*, Fondo de Cultura Económica, México.
- LAKOFF, G. (2007) (3ª reimpresión), *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial Complutense, Madrid.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (2007) (7ª edición), *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Barcelona.
- LEWIS, B. (1990), *El lenguaje político del Islam*. Taurus, Madrid.
- LINDHOLM, Ch. (1997) (2ª edición), *Carisma. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*, Gedisa, Barcelona.
- LUKACS, J. (2001), *Cinco días en Londres, mayo 1940. Churchill solo frente a Hitler*, Fondo de Cultura Económica-Turner, México.
- MAJONE, G. (2000) (1ª reimpresión), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MILL, S. (2001) (4ª reimpresión), *Sobre la libertad*, Alianza, Madrid.
- MORAGAS de, M. (1986) (2ª edición), *Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MONTELL, A. (2022), *Cultos. El lenguaje del fanatismo*, Ediciones Urano, Madrid.
- 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.
- NÚÑEZ, A. (2010) (2ª edición), *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como estrategia de comunicación*, Urano, Barcelona.
- NÚÑEZ, E. A. y GUERRERO S. (2002), *El lenguaje político español*, Cátedra, Madrid.
- ODINA, M. y HALEVI, G. (1998), *El factor fama*, Anagrama, Barcelona.
- PEYTIBI, Xavier (2019), *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*, UOC Press, Barcelona.
- PINKER, S. (2019) (3ª reimpresión), *El instinto del lenguaje*, Alianza, Madrid.
- PUENTE, A. (2006), *Los orígenes del lenguaje*, Alianza, Madrid.

ROGLÁN M. y EQUIZA, P. (1996), *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración del lenguaje periodístico*, Ariel, Barcelona.

ROUDINESCO, E. (2023), *El Yo soberano. Ensayo sobre las derivas identitarias*, Debate, Barcelona.

SALMON, Ch. (2010), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Península, Barcelona.

----- (2011), *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*, Península, Barcelona.

SCOTT, J. (2000), *Los dominados y el arte de la resistencia*, Era, México.

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

SARTORIUS, N. (2018), *La manipulación del lenguaje. Breve diccionario de los engaños*, Espasa, Barcelona.

THOMSON, M. (2017), *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate, Barcelona.

VERNART, J.P. (2002), *Entre mito y política*, Fondo de Cultura Económica, México.

VILLANUEVA, D. (2021), *Morderse la lengua. Corrección política y postverdad*, Espasa, Barcelona.

----- (2023), *Poderes de la palabra*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.

VOEGELIN, E. (2022) (1ª reimpresión), *Las religiones políticas*, Trotta, Madrid.

WOLF, M. (1998), *Sociología de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.

WOLTON, D. (1992), *Elogio del gran público: una teoría de la televisión*, Gedisa, Barcelona.

----- (1992), *War game. La información y la guerra*, Siglo XXI, Madrid.

----- (2010), *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*, Gedisa, Barcelona.

Artículos del profesor sobre comunicación política