

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA UCM

CURSO 2025-2026

PROGRAMA: POLÍTICA Y COMUNICACIÓN [Primer cuatrimestre / turno de tarde]

GRADOS: Ciencia Política / Doble Grado Política-Derecho

PROFESOR: David Hernández Corrochano [davihe04@ucm.es / Despacho 3418]

RESUMEN

Este curso parte del planteamiento de María José Canel sobre qué es la comunicación política, por lo que: por un lado, se trata de una materia multidisciplinar que incluye una multitud de ramas especializadas en la comunicación como la retórica, la propaganda, el marketing político, etc., pero, por otro, tiene una naturaleza propia que teóricamente la liga a la fenomenología o, en otros términos, a la capacidad de la comunicación política para construir realidades sociales. Desde este planteamiento, el curso tiene como objetivos generales: primero, que los estudiantes conozcan diferentes disciplinas, lenguajes, procesos y técnicas implicados con la comunicación política; y segundo, que esto se haga bajo una estructura ordenada a partir de la teoría del marco -dada su raíz fenomenológica- y los conceptos centrales de relato y marca relacionados con ella.

OBJETIVOS

- Comprender los conceptos básicos de la comunicación política como marco, relato, marca o agenda.
- Conocer y analizar distintos tipos de lenguaje: político, publicitario, emocional, en redes, etc.
- Contar con herramientas de análisis sobre distintos procesos de la comunicación político: posicionamiento de temas y marcas, análisis de discurso y agenda, escándalo político o seguimiento de campañas.
- Conocer la historia y las características de los sistemas mediáticos.

COMPETENCIAS

Competencia general:

Contar con herramientas conceptuales y analíticas para poder comprender distintos procesos de comunicación política y su impacto social.

Competencias específicas:

Aplicación de modelos de análisis sobre procesos de comunicación política.

Análisis de marcos y relatos a través de sistemas simbólicos y medición de palabras.

Medición de audiencias y rendimiento de redes sociales.

Mapeo de medios y evolución de la agenda.

Seguimiento de campañas electorales e impacto de acciones comunicativas

DINÁMICA Y MÉTODO DE EVALUACIÓN¹

Para cumplir los objetivos, el curso se plantea desde dos tipos de sesiones: teóricas y prácticas. Sin embargo, hay que señalar que las sesiones teóricas estarán complementadas con múltiples ejemplos sobre los conceptos desarrollados en el aula, así como, que las sesiones prácticas se desarrollan en torno a conceptos específicos a aplicar por parte de los estudiantes. Por tanto, la divergencia fundamental entre ambos tipos es que, por un lado, las clases teóricas se encaminan a la comprensión de los conceptos básicos que comprenderán la parte de examen dentro de la evaluación, y por otro, las clases prácticas se encaminan a la realización por los estudiantes de un reporte sobre un proceso comunicativo concreto y aplicando técnicas más o menos sistemáticas de análisis del marco a través del lenguaje.

La evaluación se basa: primero, en los reportes prácticos, planeándose la entrega de cinco reportes, uno por tema, con un valor de 1,5 puntos cada uno; en caso de que el desarrollo del curso

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.

impidiera completar el desarrollo de los cinco temas planeados, se ponderaría el total del valor de las prácticas por aquellas entregadas. En segundo término, al finalizar el curso se realizará un examen tipo test con valor de 1,5 puntos para, por último, completar la calificación con 1 punto asignado a la participación, asistencia a clase y tutorías. La evaluación extraordinaria se basa en los mismos parámetros que la evaluación ordinaria.

Clases magistrales	30 %
Seminarios de lecturas y debates	10 %
Tutorías	10 %
Trabajo autónomo del estudiante	20 %
Sesiones prácticas	30 %

TUTORÍAS

El horario de tutorías es de las dos horas posteriores 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 prácticas.

INDICE DEL CURSO

TEMA 1: Una propuesta fenomenológica de la comunicación política. La teoría del marco

PRÁCTICA 1: Posicionamiento de marcos de interpretación de la realidad

TEMA 2: Intervención en la conversación a través del relato. La politización de la cotidianidad.

PRÁCTICA 2: Serialización dramática de la política. El escándalo y el *reframing*: narrativas y palabras

TEMA 3: Sistema de medios, redes de comunicación y ecosistemas mediáticos

PRÁCTICA 3: Intervención en las agendas. Posicionamiento de temas e intervención en medios

TEMA 4: El concepto de marca y el conflicto por la identidad

PRÁCTICA 4: Posicionamiento, desarrollo y conexión de las marcas personales

TEMA 5: La campaña electoral

PRÁCTICA 5: Estrategias y seguimiento de campaña

BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

Atención: gran parte de esta bibliografía se desarrollará en las láminas que el profesor distribuirá a través de Mi Campus antes de cada presentación en el aula, con el fin de que los estudiantes conozcan el contenido de los textos y autores mencionados en el aula, así como, es probable que se añada bibliografía adicional que se incorporará a futuros programas.

- 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.
- ARONSON, E. (2000) (6ª edición), *El animal social*. 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.

----- (2023), *Símbolos naturales*, 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 reimpression), *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 reimpression), *Literatura, mimesis y antropología*, Gedisa, Barcelona.

GÓMEZ de LIAÑO, I. (1999) (2ª edición), *El idioma de la imaginación*. Tecnos, Barcelona.

----- (2019), *La mentira social*, Tecnos, Barcelona.

GOFFMAN, E. (2006), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.

----- (1994), (2ª reimpression) *Estigma. La identidad deteriorada*, Amorrortu, Buenos Aires.

----- (2006), *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, CIS, Madrid.

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.

HARARI, Y. N. (2024), *Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra a la IA*, Debate, Madrid.

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.

ILLOUZ, E. (2023), *La vida emocional del populismo*, Katz, Buenos Aires.

- 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.
- LAMARRE, G. (2019), *Storytelling como estrategia de comunicación*, Gustavo Gil, 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.
- MANCERA A. y PANO A. (2013), *El español coloquial en las redes sociales*, Arco, Madrid.
- MAJONE, G. (2000) (1ª reimpresión), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- MC LUHAN, M. y POWERS, B. (2011), *La aldea global*, Gedisa, Barcelona.
- 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.
- (2024), *La era del sobrepensamiento mágico*, 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.
- PEREDA, C. (2013), *Vértigos argumentales. Una ética en disputa*, Anthropos, México.

- 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.
- PLUCKROSE H. Y LINDSAY J. (2023), *Teorías cínicas*, Alianza, Madrid.
- ROGLÁN M. y EQUIZA, P. (1996), *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración del lenguaje periodístico*, Ariel, Barcelona.
- ROMERO A. (2023), *Sociología de las teorías de la conspiración*, Síntesis, Madrid.
- 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.
- 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.
- SARTORIUS, N. (2018), *La manipulación del lenguaje. Breve diccionario de los engaños*, Espasa, Barcelona.
- SIGMAN, M. (2022), *El poder de las palabras. Como cambiar tu cerebro y tu vida conversando*, Debate, Madrid.
- THOMSON, M. (2017), *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate, Barcelona.
- JOHSON, S. (2006), *La mente de par en par. Nuestro cerebro y la neurociencia en la vida cotidiana*, Turner-Noema, México.
- 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.