

25-26

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



ESTRUCTURAS, MARCOS Y MODELOS CULTURALES DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

CÓDIGO 29903219

UNED

25-26

**ESTRUCTURAS, MARCOS Y MODELOS
CULTURALES DE LA COMUNICACIÓN
PÚBLICA
CÓDIGO 29903219**

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

Nombre de la asignatura	ESTRUCTURAS, MARCOS Y MODELOS CULTURALES DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA
Código	29903219
Curso académico	2025/2026
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Nadie se comunica en el vacío. Cómo entendemos y cómo nos entienden depende de estructuras cognitivas previas, que "enmarcan" lo que nos decimos. Sin esos marcos y modelos culturales la comunicación no tiene sentido, pero con ellos la comunicación se complica mucho, puesto que nadie recibe lo que se le dice sino a través de interpretaciones, selecciones, traducciones y omisiones marcadas por estos marcos y modelos.

En esta asignatura vamos a estudiar de forma práctica estos marcos y modelos, sus efectos e interacciones, a través de los rastros que dejan en los medios de comunicación y en nuestros discursos. Lo haremos con vocación de intervención práctica: trataremos a la vez de entender esos marcos y de proponer diseños de mensaje que puedan funcionar bien en esas condiciones.

Esta asignatura explora temas muy cercanos a la de "**Retórica, comunicación y sociedad: metáfora y marcos cognitivos**", aunque lo hará de manera más práctica y aplicada. Los métodos y conceptos que aplicaremos pueden usarse en muchos de los ámbitos analizados en el resto del Máster, y en la práctica profesional, al situarse en el espacio de la adecuación empírica de los (rediseñados) mensajes a los (nada pasivos) receptores.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Aunque no son obligados, serán muy útiles los conocimientos sobre antropología del lenguaje, retórica y sociología de la comunicación. Y en general, vale la pena entrenar nuestra atención y sensibilidad a la relación entre comunicación y cultura en la vida cotidiana, en la novela o en el cine. Es importante también, por la dinámica de trabajo en la asignatura, activar las competencias de trabajo cooperativo.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

EMILIO LUQUE PULGAR
eluque@poli.uned.es
91398-8354
FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
SOCIOLOGÍA II (ESTRUCTURA SOCIAL)

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización y seguimiento de la asignatura se llevará a cabo por parte del equipo docente de la Sede Central.

El equipo docente de la asignatura pertenece al Departamento de Sociología II (Estructura Social), de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED.

El profesor responsable de la asignatura es:

Emilio Luque Pulgar

Correo electrónico: eluque@poli.uned.es

Teléfono: 91 398 83 54

Horarios de tutoría:

Miércoles de 10 a 14 y de 16 a 20 horas.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

COMPETENCIAS GENERALES

CG01 - Que los estudiantes adquieran capacidades estratégicas para el análisis de los nuevos procesos comunicativos vertebradores de la política, la cultura y las relaciones socioeconómicas.

CG02 - Que los estudiantes puedan detectar y conocer problemáticas relevantes y necesidades de la comunicación en las sociedades industriales avanzadas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2 - Ser capaz de observar y analizar comparativamente las relaciones sociales que se producen/reproducen en el espacio virtual y en campos como los debates sobre el medio ambiente, las relaciones de género, el consumo o la religión.

CE4 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica especializada en el ámbito de los procesos de comunicación social aplicados a los campos de la acción política, la acción cultural y las acciones en el ámbito económico social.

CE5 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información web gráfica para el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los estudiantes sabrán que han alcanzado sus resultados de aprendizaje si al final de la asignatura pueden hacer lo siguiente:

- manejar con soltura los conceptos del análisis estratégico de marcos y modelos culturales, en especial las metáforas, componentes visuales, la "marisma" (*swamp*) de los marcos preexistentes, y sus efectos en la comunicación pública
- entender las consecuencias de la selección de marcos para nuestros mensajes
- identificar modelos culturales que interactúan positiva y negativamente con nuestros mensajes, a través de entrevistas en profundidad
- diseñar, generar y evaluar mensajes exitosos para la comunicación pública a partir del análisis estratégico de marcos y modelos culturales

CONTENIDOS

Eje 1: el concepto de "marco"

La gente no piensa en la inmensa mayoría de los problemas sociales durante la inmensa mayor parte de su tiempo. Cuando lo hacen, tratan de dar sentido a múltiples mensajes e informaciones mediante estructuras relativamente simples, que funcionan como "atajos" mentales y que les permiten organizar y orientarse en ese complejo océano comunicativo. Estos son los marcos (*frames*), principios que estructuran los significados del mundo social, están socialmente compartidos y son estables en el tiempo.

En esta asignatura no nos centraremos, sin embargo, en el recorrido teórico de este concepto, aunque sí revisaremos brevemente sus anclajes en la obra de Goffman o Lakoff y Johnson. Este eje conceptual, por lo tanto, desarrollará más bien la noción de marco como herramienta encaminada al análisis práctico.

Eje 2: un enfoque empírico sobre los marcos de la comunicación pública

¿Cómo estudiar (detectar, describir, representar) los marcos activos en la comunicación pública? ¿Cuáles son las estrategias empíricas más prometedoras? ¿Debemos buscar los marcos en los medios de comunicación de masas? ¿Qué componentes analizaremos: textos, imágenes, sonido?

Este segundo eje se centrará, de nuevo de forma eminentemente práctica, en las metodologías más "rentables" (con mayor capacidad de "capturar", de registrar los marcos presentes en la ciudadanía). Revisaremos los grupos de discusión, el análisis de texto, y veremos una versión *sui generis* de la entrevista en profundidad que llamaremos "la

entrevista cognitiva", que además tendrá un enfoque experimental, que confronte a los sujetos con posibles "reenmarcamientos" y nos indique cuáles podrían ser más exitosos.

METODOLOGÍA

Se aprende a hacer haciendo. También a hacer análisis de problemas sociales desde la perspectiva de los marcos culturales. Así que haremos análisis prácticos, en grupos cuyo tamaño variará dependiendo de los alumnos que escojan la asignatura. Estos análisis incluirán la realización de entrevistas en profundidad, su codificación y su análisis. En este curso 25/26, documentaremos, trabajaremos y analizaremos diversos aspectos de la relación con las instituciones, servicios y presupuestos de la Administración pública, quizá el más desconocido e importante reto comunicativo. El Ingreso Mínimo Vital, las pensiones o la sanidad serán algunas de las temáticas posibles.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad No

Descripción

El trabajo de la asignatura se realizará en equipo, y consistirá en la resolución radicalmente práctica de un trabajo de consultoría de comunicación, basado en datos empíricos obtenidos mediante entrevistas en profundidad, realizado por cada uno de los equipos. Este trabajo tendrá dos entregables: un informe (grupal) y un artículo de opinión (individual). En ambos productos se aplicará la perspectiva de "marcos" en la comunicación pública a uno o varios problemas concretos, que el profesor especificará de forma distinta para cada equipo.

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega 21/02/2026

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si,PEC no presencial

Descripción

Consistirá esta prueba en la preparación *individual* de un trabajo empírico preliminar de identificación de marcos en un material que les hará llegar el profesor. Este trabajo requerirá la aplicación directa de la perspectiva aportada por dos artículos básicos seleccionados por el profesor, aplicados a la descripción y definición de estrategias de comunicación en problemas públicos. La presentación en la primera sesión presencial, ya se atienda en persona o mediante su grabación en vídeo, será uno de los materiales básicos.

Criterios de evaluación

Se valorará la claridad, soltura y manejo de los conceptos analíticos de la perspectiva de marcos en la comunicación pública, y su aplicación (preliminar y exploratoria) a un caso concreto.

Ponderación de la PEC en la nota final	20 por ciento.
Fecha aproximada de entrega	15/11/2025
Comentarios y observaciones	

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final
Fecha aproximada de entrega
Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Se obtendrá a partir de la suma de la calificación en la PEC (individual), la calificación (asignada colectivamente) del informe presentado, la calificación (individual) del artículo de opinión, y la calificación de la presentación final realizada en el marco de la segunda sesión presencial del Máster (bien presencialmente, bien mediante medios telemáticos, preferiblemente una breve grabación en vídeo realizada previamente), calificada individualmente.

La ponderación de cada actividad evaluables se asignará como sigue:

PEC: 10 por ciento
Informe: 60 por ciento
Artículo de opinión: 20 por ciento
Presentación: 10 por ciento

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No emplearemos un texto básico, sino textos breves (y gratuitos). En especial, emplearemos los informes del Frameworks Institute. Estos textos estarán disponibles en el curso virtual.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13): 9788437606330

Título: METÁFORAS DE LA VIDA COTIDIANA 6 edición

Autor/es: Johnson, Mark; Lacokff, George

Editorial: CATEDRA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El apartado de esta asignatura en el curso virtual del Máster contendrá recursos de apoyo de todo tipo, especialmente tutoriales multimedia sobre la realización concreta de las tareas prácticas.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.