



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación Institucional e Política

Materia	Comunicación Institucional e Política			
Código	V01M094V01201			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web	http://www.masterenleguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	Aproximación á comunicación nun sentido amplo desde as perspectivas xornalística, publicitaria e propagandística. Marketing político: o discurso (elaboración e exposición), a comunicación *verbal e non *verbal nas *comparecencias públicas e comunicación de crise. Comunicación persuasiva: identidade corporativa, linguaxe na mensaxe publicitaria (redacción publicitaria, briefing, creatividade e arte). Redacción xornalística, publicacións de empresa e técnicas da mensaxe interna e externo. Tamén haberá unha introdución ao recurso audiovisual e multimedia na nova comunicación de empresa.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Aprendizase da teoría e das técnicas de comunicación política e electoral a través de casos prácticos: estudos de mercado, deseño de estratexias, etc.	A1	B1
	A2	B3
Aprender a discurrir a comunicación das institucións públicas das privadas e a publicidade institucional da propaganda electoral para lograr as destrezas e habilidades para a práctica da comunicación institucional e política.	A11	B6
		B7
		B8
		B9

Contidos

Tema

1. Comunicación Política	1.1. Investigación e Planificación dunha campaña electoral 1.2. A execución dunha campaña electoral 1.2.1. Técnicas de elaboración e presentación dun discurso político 1.2.2. Técnicas de presentación ante os medios de comunicación 1.2.3. Técnicas de comunicación non verbal
2. Comunicación Institucional	2.1. Evolución da comunicación institucional en América e Europa 2.1.2. O caso de España e Galicia 2.2. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral: leis e normas 2.3. Comunicación de Goberno 2.3.1. A Publicidade das Administracións Públicas 2.3.2. Comunicación de Crise

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	2	6	8
Debates	1	4	5
Sesión maxistral	7	21	28
Obradoiros	6	18	24
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	3	4
Traballos e proxectos	1	5	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos dados e situacións propostas
Debates	Debates sobre os temas tratados no curso
Sesión maxistral	Explicacións dos contidos do curso
Obradoiros	Exercicios sobre temas concretos tratados no curso

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Os alumnos recibirán atención individualizada ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Estudo de casos/análises de situacións	Os alumnos recibirán atención individualizada ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Debates	Os alumnos recibirán atención individualizada ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Sesión maxistral	Os alumnos recibirán atención individualizada ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas prácticas sobre os temas tratados no curso	50
Traballos e proxectos	Tareas sobre os temas tratados	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

AA.VV. (2009), **El debate de los debates 2008**, Academia de TV,

AA.VV. (2008), **Spots Electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona,

AA.VV. (2006), **Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia**, Edicións Lea,

Arceo Vacas, J.L. (dir.) (1993), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Dirección General de Medios de Comunicación Social,

Arregui, J.A. (2009), **Porel cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social,

Arroyo, Luis (2012), **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgia de la comunicación política**, RBA,

Barranco, F.J. (2010), **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide,

Castells, M. (2009), **Comunicación y Poder**, Alianza Editorial,

Costa Badía, Pere Oriol (2008)(com.), **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós,

Fernández Campo, S. (2003), **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva,

Harfoush, R. (2009), **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000,

Maarek, Philippe, J. (2009), **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación,

Rúas Araújo, J. (2011), **Manual del Candidato Electoral**, Catarata,

Rúas, X.; e Díaz, A. (2011), "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: **Campos Freire, F. Comunicación y Gobernanza en Europa**, Universitat,

Rúas, X. e Dapena, B. (2011), "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: **REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106**,

Rúas, J. (2012), **La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de USA**, Revista Análisi, nº 45, junio,

Rúas Araújo (2008), **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora,

Bloque de Comunicación Institucional:

AA.VV. (2000), **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons,

Canel, M.J. (2007), **Comunicación de las instituciones públicas**, Tecnos,

Cebrián Herreros, M. (2012), **Periodismo empresarial e institucional**, Comunicación Social,

Lindon, D. (1997), **Maketing político y social**, Tecnolibro,

Lucas Marín, A. (1997), **La comunicación en la Empresa y las organizaciones**, Bosch,

Martín Martín, F. (1999), **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitat,

Sabés Turmo, F.; Verón Lassa, J.J. (2008), **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación e Linguaxe/V01M094V01102

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación Periodística/V01M094V01203