

# Comunicación estratégica y aplicada

## **Profesor coordinador del Módulo:**

Dr. Pere Oriol Costa

## **ECTS:**

10 créditos optativos

## **Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:**

Primer semestre

## **Competencias específicas:**

**CE1:** Diseñar, crear y desarrollar proyectos de investigación aplicada en Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

## **Resultados de aprendizaje:**

- **CE1.1:** Analizar las características principales y los procesos de la de la comunicación estratégica y aplicada.
- **CE1.2:** Identificar el funcionamiento de la comunicación en las organizaciones.
- **CE1.3:** Aplicar los elementos principales de la comunicación y educación
- **CE1.4:** Escoger la metodología empírica adecuada al objeto del estudio: contraste de hipótesis, formulación y evaluación de políticas, etc.
- **CE1.5:** Aplicar los elementos principales de la comunicación y educación
- **CE1.6:** Aplicar el ámbito teórico sobre género y comunicación.
- **CE1.7:** Aplicar las técnicas adecuadas para la investigación demoscópica

**CE2:** Asesorar, orientar y evaluar proyectos de investigación-acción en Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

## **Resultados de aprendizaje**

- **CE2.1:** Escoger la metodología empírica adecuada al objeto del estudio: contraste de hipótesis, formulación y evaluación de políticas, etc.
- **CE2.2:** Conocer los mecanismos de la comunicación gubernamental.
- **CE2.3:** Confrontar distintas formas de comunicación política.

**CE3 :**Asesorar, orientar y evaluar proyectos en materia de Ciberperiodismo, Políticas de Comunicación y Comunicación Andrológica.

## **Resultados de aprendizaje**

- **CE3.1:** Analizar las características principales y los procesos de la de la comunicación estratégica y aplicada.
- **CE3.2:** Identificar el funcionamiento de la comunicación en las organizaciones.

**CE4:** Crear y gestionar publicaciones científicas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo.

### Resultados de aprendizaje

- **CE4.1:** Relacionar medios de comunicación con discursos específicos.
- **CE4.2:** Manejar las principales técnicas de comunicación y las estrategias de medios para difundir la ciencia y la tecnología.

### Competencias Transversales:

- **CT1:** Trabajar de forma autónoma, resolviendo problemas y tomando decisiones.
- **CT2:** Analizar, sintetizar, organizar y planificar la información.
- **CT3:** Comunicar de forma oral y escrita conocimientos en castellano, catalán e inglés.
- **CT4:** Trabajar en equipos de forma interdisciplinaria.
- **CT5:** Tener razonamiento crítico, compromiso ético y social y tener respeto a la diversidad y a la multiculturalidad.
- **CT6:** Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.
- **CT7:** Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación

Actividades formativas	ECTS	Metodología	Competencias
Trabajos	55%	Recopilación de información (datos y/o resúmenes de la literatura), realización del ensayo o artículo.	T1, T2, T3, T4, T5, T7, CE2 a CE5
Lecturas de textos	30%	Lecturas de la literatura referenciada	T1
Presentaciones	5%	Presentación individual y discusión colectiva de los resultados	T1, T6, T7
Tutorías	10%	Discusión de texto y resultados individualmente con el estudiante	T1, CE2 a CE5

### Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Se evaluará a través de presentaciones de los análisis de caso en clase (30%), elaboración de un trabajo en forma de artículo (60%) y de la participación activa en las sesiones de análisis de caso (10%).

### Breve descripción de contenidos del módulo:

#### Parte teórica:

1. Comunicación en las organizaciones
2. Comunicación y educación
3. Comunicación gubernamental
4. Comunicación política

5. Comunicación de planes y discursos a través de los medios
6. Comunicación de la ciencia y la tecnología
7. Género y comunicación
8. Técnicas de investigación de microscópica

### **Parte práctica**

1. Análisis de la comunicación organizacional
2. Análisis de la producción comunicativa de programas educativos
3. Análisis de las estrategias comunicativas gubernamentales
4. Estudio de casos en comunicación política
5. Análisis del discurso político
6. La difusión de la ciencia y la tecnología a través de la comunicación
7. Análisis de la representación de los modelos de género en los medios de comunicación

### **Comentarios adicionales:**

Las lenguas utilizadas en la impartición del módulo serán: 40% en castellano; 40 % en catalán; 20% en inglés

**Profesor 1:** Pere Oriol Costa

**Título: Investigación, procesos de decisión y aplicaciones en Comunicación Política y Electoral (6 créditos)**

### **OBJETIVOS DEL CURSO**

Conocimiento de los procesos de Comunicación Política. Atención especial a los métodos de investigación para reforzar las decisiones estratégicas. Atención a la descripción de los actuales métodos y técnicas de persuasión. Reflexión crítica sobre las actuales estrategias de persuasión política en el marco de las sociedades democráticas. Conocimiento de la utilización de los medios de comunicación por los emisores políticos

### **Temario**

#### **I INTRODUCCIÓN**

Política y comunicación política: Definición, tipología, modelos i procesos.- Escenarios de la comunicación política: Tratamiento de imágenes públicas, Campañas electorales.- Medios de comunicación, agenda, clima político y desinformación.- La comunicación de los gobiernos.- El líder político.

#### **II EMISORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Partidos políticos: definiciones, organización y tipología.- Gobiernos e instituciones públicas.- Emisores independientes, grupos de presión, lobbys y think tanks.- Los profesionales de la Comunicación Política.-

### **III APROXIMACIÓN HISTÓRICA**

Orígenes y desarrollo de la Propaganda Democrática.- Propaganda bélica en el Siglo XX.- Propaganda marxista-leninista.- Propaganda nazi.- La Propaganda a la Guerra Civil Española.- De la propaganda clásica marketing político y electoral.

### **IV INVESTIGACIÓN POLÍTICA I PROCESOS DE DECISIÓN**

Tratamiento de estudios sociológicos, censo y análisis de resultados electorales.- Técnicas cualitativas de investigación política.- Realización y lectura de encuestas políticas.- Segmentación i tipología del electorado.- Elaboración de estrategias electorales.- Elaboración del discurso político: lenguaje político y story telling.

### **V INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (I)**

Comunicación mediante la prensa.- Gabinetes de comunicación en la campaña electoral.- Publicidad al servicio de la comunicación política.- El papel de los medios escritos en la campaña electoral.- Métodos de seguimiento del ambiente político.

### **VI INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (II)**

La radio como instrumento de propaganda.- La TV, eje central de las campañas modernas.- Debates electorales por televisión.- La entrevista política.- La TV y el Estado espectáculo.- Irrupción de Internet en la Comunicación Política.- De Howard Dean a Obama.- Actos públicos y movilización en las campañas electorales.

### **VII LA PERSUASIÓN POLÍTICA**

Opiniones i actitudes.- Dinámica del cambio de actitudes.- Procesos de decisión del voto.- Eficacia de las campañas electorales.- Teorías y variables sobre la persuasión.- La cultura política.- Dimensión ética de la comunicación política.

#### **Bibliografía básica**

- BARRANCO, J. *Técnicas de marketing político*. Madrid : Pirámide, 1982
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasión*. Madrid : Alianza Editorial, 1978
- CANEL, M.J. *Comunicación Política*. Madrid : Tecnos, 1999
- COSTA, P.O. *La Comunicación Pública en el ámbito local*. En VVAA "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona : Gestión 2000, 2001.
- COSTA, P.O. et alt. *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona : Paidós, 2008.
- 
- COSTA, P.O. *La Communications politique Dans l'Espagne contemporaine, 1976-2006*. En "Le Temps des Médias. Revue d'histoire". N° 7. Hiver 2006-2007
- DOMENAC, J.M. *La Propaganda Política*. Barcelona : Edicions 62, 1963
- LOPEZ GUERRA, L. *Las campañas electorales en Occidente. Propaganda política en la sociedad de masas*. Madrid : Fundación J.March ; Barcelona : Ariel

- MAAREK, PHILIPPE J. *Marketing político y Comunicación*. Barcelona : Paidós, 1997
- MUÑOZ ALONSO, A. [ET.AL.]. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid : Eudema, 1990.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *Historia de la Propaganda*. Madrid : Eudema, 1990
- **COMPLEMENTARIA:**
- ALLEMAND, E. *Pouvoir et Télévision les machines d'organisation*. Paris : Anthropos, 1980
- *Análisis y efectos de la campaña electoral. Elecciones generales de 15 de junio de 1977. Estudio postelectoral*. Madrid : INP, 1981
- ARBATOV, Georgui. *El aparato político e ideológico del imperialismo*. Madrid : Akal, 1975
- ARCEO VACAS, J.L. [ET.AL.]. *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. Barcelona : ESRP ; Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993
- ARCEO VACAS, J.L. *Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid : Fomento de Bibliotecas, 1982
- ARTENTON, F. *Media politics. The news strategies of Presidential Campaign*. Massachusetts, Lexington, 1984
- BABAZ, Mireille. *Le role de la publicité dans les campagnes electorals britanniques*. Lille : Universite de Lille, 1980
- BARBANO, F. *Partiti e publica opinione nella campagna elettorale*. Turin : Siapichelli, 1961
- BARNICOAT, J. *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona : Gustavo Gili, 1976
- BONGRAND, Michael. *Le Marketing politique*. Paris : PUF, 1993
- BONIN, Pere. *Así hablaban los nazis*. Barcelona : Dopesa, 1973
- CAYROL, Roland [et. al.]. *La télévision, faut-il les elections?* Paris
- CAYROL, Roland. *La nouvelle communication politique*. Paris : Larousse, 1986
- CHARLOT, M. *La persuasion politique*. Paris: Colin, 1970
- CORDOBA, J.L. DE; TORRES ROMEU, J.M. *Teoria y aplicaciones del marketing*. Bilbao: Deusto, 1972
- COTTERET, J.M. *Gouverner c'est par aitre. Reflexions sur la communication politique*. Paris: PUF, 1991
- DAVID, D.; QUINTRIC, J.M.; SCHROEDER, H.CH. *Le marketing Politique*. Paris: PUF, 1978
- DEUTSCH, K.W. *Los nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control político*. México: Paidos, 1985
- DICHTER, Ernest. *La estrategia del deseo*. Caracas: Huemuil
- DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidos, 1983
- ELLUL, Jacques. *Historia de la Propaganda*. Caracas: Monteavila, 1969
- ELLUL, Jacques. *Propagandes*. Paris: Armand Colin, 1962
- ENEL, F. *El Cartel. Lenguaje, Funciones, Retórica*. Valencia: Fernando Torres, 1977
- FREUD, Sigmund. *Psicologia de las masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1972
- FROMM, E. *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidos, 1968
- GARCIA RUESCAS, F. *Publicidad y propaganda política*. Madrid: Cirde, 1980

- GOUREVITCH, J.P. *La Propagande dans tous ses états*. Paris: Flammarion, 1980
- HABERMAS, J. *História y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981
- HALE, Julian. *La radio como arma política*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979
- HAMMETT, Dashiell. *La llave de cristal*. Madrid: Alianza Editorial, 1979
- HERREROS ARCONADA, Mario. *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*. Barcelona : PPU
- HITLER, Adolf. *Mi lucha*. Barcelona: Editorial Mateu, 1962
- JORKE, Harvey. *The candidate handbook for vinning local eleccions*. Novato, 1982
- KATZ, E.; LAZARDSFELD, P.F. *La influencia personal*. Barcelona: Hispano Europea, 1979
- LAZARDSFELD, P.F. [ET.AL.]. *The Peoples Choice*. New York : Duell, Sloan and Pearce, 1944
- LINSKY, M. *Television and Presidential election*. Lexington
- MARTI, Sylvie. *Los discursos en la calle. Semiología de una campaña electoral*. Barcelona: Ruedo Ibérico, 1978
- MASSÓ, Ramón. *De la magia a la artesanía. El politing del cambio español*. Barcelona : Kairós, 1980
- MCGINNIS, Joe. *Como se vende un presidente*. Barcelona : Península, 1970
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona : Planeta, 1985
- MORAGAS, MIQUEL DE. (rec) *Sociología de la Comunicación de Masas III*. Barcelona : Gustavo Gili, 1985
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro ; ROSPITZ, Juan Ignacio. *Comunicación política*. Madrid : Editorial Universitas, 1995
- NOIR, Michel. *Réussir une campagne électorale : suivre l'exemple américain?*. Paris : Les éditions d'organisation, 1977
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires : Editorial Sudamericana
- PERRY, Roland. *Elecciones por ordenador*. Madrid : Fundesco, 1986
- REARDON KATHLEEN, K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1983.
- REI, Javier del. *Comunicación política*. Madrid : Eudemo, 19089
- REICH, Wilhelm. *La psicología de masas del fascismo*. México: Roca, 1977
- RENAU, Josep. *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres, 1976
- SAUVY, Alfred. *La opinión pública*. Vilasar: OIKOS-TAU, 1979
- SCHILLER, Herbert I. *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona: GEDISA, 1978
- SECANELLA LIZANO, Petra M<sup>a</sup>. *La prensa en las elecciones norteamericans de 1976 a 1980*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1981
- SEGUELA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion
- SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1983
- SWARZEMBERG, R. G. *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*. Paris : Flammarion, 1977
- V.V.A.A. *Actes du Congres sur TV et eleccions*. Venecia : RAI ; Prix Italia, 1977
- VELAZQUEZ, Teresa. *Los políticos y la Televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel, 1992

- WORONTZAFF, Madeleine. *la concepción de la prensa en Lenin*. Barcelona: Fontamara, 1979.
- YOUNG, K. *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1969.

El curso consta de:

- **A)** Explicación de aspectos del programa por parte del profesor
- **B)** Seminario de actualidad en el ámbito de la Comunicación Política, en la primera parte de las clases.

### **TRABAJO DEL ALUMNO**

- **A)** Presentación de diversos textos seleccionados sobre Comunicación Política
- **B)** Intervención libre de los alumnos en el Seminario de actualidad
- **C)** Elaboración de un trabajo de investigación dirigido.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

A) Evaluación del trabajo de investigación y de la participación en la clase

**Profesor 2:** Fernando Sabés Turmo

**Subtítulo de la asignatura:** Gabinetes de Comunicació: Noves tècniques i noves perspectives (3 crèdits)

### **Objetivos**

Análisis, estudio y diseño de los gabinetes de comunicación, desde una perspectiva innovadora con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación a los mismos. Estudio de sus funciones. Análisis de las herramientas para la puesta en marcha de una estructura comunicativa en las organizaciones que contemple los diferentes públicos de la comunicación interna y externa.

### **Temario**

1. Aproximación a la noticia y a los medios de comunicación. Estudio del papel de la comunicación en una sociedad compleja como la nuestra. Factores que pueden influir en la valoración de una noticia.
2. Definición de los gabinetes de comunicación. Análisis de sus funciones revisadas desde una perspectiva tradicional hasta la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.
3. La comunicación en las organizaciones. La comunicación interna y externa coordinada por el gabinete de comunicación.
4. Comunicación, planificación y estrategia. Plan de comunicación y plan de medios. La estrategia comunicativa.
5. Todos los medios no son iguales: prensa escrita, radio, televisión, agencias de información y cybermedios. El contacto con los medios de comunicación y los periodistas. Las redes sociales.

6. Herramientas para difundir los mensajes y captar el feedback. Desde los medios tradicionales a Internet. El papel del comunicador a un lado y a otro de la información
7. La comunicación de crisis. Manual de crisis y comunicados.
8. El asesoramiento en comunicación personal. Lenguaje verbal y no verbal.
9. La documentación. El resumen de las informaciones

### **Bibliografía recomendada**

- Altares, G. (2004): “Fuentes, secretos y manipulaciones” en *Cuadernos de Periodistas* num. 1. Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Álvarez, T.; Caballero, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los nuevos retos de los gabinetes de prensa*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Azurmendi, A. (1997): *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Ed. Eunsa. Pamplona
- Bannel, Y. (1989): *Comunicación y Marketing Interno: la revolución empresarial de hoy*. Ed. Grupo ICSA. Madrid.
- Benavides, J.; Alameda, D.; Villagra, N. (Ed.) (2002): *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Ed. Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid. Madrid.
- Cabrera, M.Á.: “Retos éticos del ciberperiodismo” en Salaverría, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Caminos, J.M.; Armentia, J.I. (1997): *Principios básicos de la noticia escrita*. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- Canela, M. J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. Madrid.
- Castillo, A. (Coord.) (2005): *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Ed. Clave. Málaga.
- Cesareo, G. (1986): *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Ed. Mitre. Barcelona
- Chimeno, S. (2002): “La presencia de los medios de comunicación en los actos públicos”. En Benavides, J.; Alameda, D.; Villagra, N. (Ed.): *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Ed. Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid. Madrid. Págs. 199-214.
- Cortés, A. (2007). *Cultura de paz y publicidad institucional: el Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. Ed. Alcalá Grupo Editorial. Alcalá la Real.
- Dary, D. (1976): *Cómo redactar noticias*. Ed. Ediciones Marymar. Buenos Aires.
- De Fontcuberta, M. (1980): *Estructura de la noticia periodística*. Ed. Mitre. Barcelona.
- De Fontcuberta, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Ed. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona.
- Del Río, M. (2001): *Gabinetes de prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Ed. Ayuntamiento de El Astillero. El Astillero.
- Díaz Noci, J.: “Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual” en Salaverría, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Ed. Comunicación Social. Sevilla



- Gonzalez Ballesteros, T. (2008): “Sobre el derecho al honor de quienes profesan la actividad política”. En *Cuadernos de periodistas* num. 13. Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Haskovec, S. (1983): *La agencia de prensa en el sistema de medios de comunicación*. Ed. Organización Internacional de Periodistas. Praga.
- Herrero, J.C. y Rodríguez Chuliá, A. (2008): *El candidato*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Huertas, A.; Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en los medios audiovisuales. La radio*. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona.
- Lizcano Álvarez, J. (2008): “La transparencia como antídoto contra la corrupción”. En *Cuadernos de Periodistas* num. 13. Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.
- López, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Ed. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona.
- López, X. (1999): *Comunicación e información escrita. Redacción periodística*. Ed. Edicions Lea. Santiago de Compostela.
- López Eire, A. y De Santiago Guervós, J. (2000): “Retórica y comunicación política”. Cátedra. Madrid.
- Losada, J.C. (Coor.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (1988): *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. Ed. Trillas. México D.F.
- Martínez Solana, Y. (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y sus soluciones*. Ed. Fragua. Madrid.
- Merayo, A. (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Ed. Universidad Pontificia. Salamanca.
- Moreno, A. (1998): *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Ed. Mad. Sevilla.
- Muñoz, J. (1994): *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Ed. Librería Cervantes. Salamanca.
- Nuñez Ladevéze, L. (1991) *Manual para periodismo*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Nuñez Ladevéze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Ortega carmona, A. (1993): *El discurso político. Retórica-Parlamento-Dialéctica*. Colección Veintiuno. Madrid.
- Pérez, José Patricio y Cortés, Alfonso (2008): “El total es lo que cuenta: Publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España”. En *Razón y Palabra*, núm. 61. México. En la siguiente dirección electrónica (URL) [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/varia/perez\\_cortes.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/varia/perez_cortes.html)
- Pesquera, J.G. (1990): *Las buenas palabras*. Ed. Pirámide. Madrid
- Ponjuán, G. (2007): *Gestión de información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional*. Ed. Trea. Gijón.
- Ramos, C. (1991): *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. Ed. Trillas. México D.F.
- Ramos, F. (2002): *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Ed. Universitat. Madrid.
- Sabés, F.; Verón, J.J. (2008): *La gestión de la información en la administración local*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Sabés, F.; Verón, J.J. (2006): *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.

- Salaverría, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Túnez, M. (2007): *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Ed. Netbiblo. A Coruña.
- VV.AA. (2007): *Hablando en los medios. Manual de Comunicación de la Fundación Jaime Vera*. Ed. Fundación Jaime Vera. Madrid.
- Villagra, N. (2002): “Ventajas y retos comunicativos en internet para la empresa española”. En Benavides, J.; Alameda, D.; Villagra, N. (Ed.): *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Ed. Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid. Madrid. Págs. 327-332.

### **Criterios de evaluación:**

Se evaluará a través de presentaciones de las lecturas (30%), elaboración de proyecto de gabinete de comunicación (60%) y de la participación activa en las sesiones presenciales (10%).

**Profesor 3:** Santiago Tejedor Calvo

**Subtítulo de la asignatura:** Estudio y Análisis de plataformas on-line de instituciones y organismos públicos

**ECTS:** 2 créditos

**Conocer y aplicar** las principales directrices y fundamentos del diseño web aplicadas al análisis de la comunicación estratégica y corporativa de instituciones y organismos de carácter público.

### **Temario**

1. - Fundamentos de la comunicación on-line.
2. - Diseño web y comunicación estratégica.
3. - Usabilidad y nuevos medios.
4. - Sistemas de interacción con los entornos digitales.
5. - Escribir para Internet: Pautas y directrices.
6. - Color, tipografía e imagen en la comunicación estratégica on-line.
7. - Arquitecturas de la información y sitios web institucionales.
8. - Claves del diseño web en la comunicación estratégica y aplicada.
9. - Estudio de casos.

### **Bibliografía recomendada**

- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

- LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (2007). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- LI Charlene; BERNOFF, Josh (2009). *El mundo Groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: *Empresa Activa*.
- LÓPEZ, Xosé; OTERO LOPEZ, Marita (2007). *Bitácoras*. A Coruña: Netbiblio.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- NAFRÍA, Ismael (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión 2000.
- NIELSEN, Jacob (1995). *Designing Web Usability*. Indianapolis: News Riders.
- PAVLIK, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós. Col. Paidós Comunicación 160.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.
- SALAVERRÍA, Ramón (2006). *Redacción periodística en internet*. Navarra, Eunsa.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”. EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (Coord) (2009). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo: Editorial ITLA.

### **Criterios de evaluación:**

La evaluación del estudiante se llevará a cabo mediante su participación en sesiones de discusión y debate; desarrollo de presentaciones; lectura, análisis y elaboración de textos (ensayos, artículos, etc.) y resolución de problemas teóricos/prácticos.