

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO: Relaciones públicas en la política

CODIFICACIÓN: RPI 707

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 sesión

DESCRIPCIÓN

Las relaciones públicas en la política conlleva el entendimiento de la dinámica y evolución de la comunicación política y el ejercicio ético en la mediatización de los procesos políticos. Los medios tradicionales y cibernéticos constituyen un espacio público para ventilar asuntos y provocar la conversación e intercambio de opiniones que construyen la marca y la huella digital de un político o una entidad política.

En el curso, el estudiante profundiza en la teoría, el análisis y el acercamiento estratégico a la comunicación política dentro del marco de la ética profesional. El propósito es que el estudiante desarrolle conocimiento y destrezas del estratega de relaciones públicas en el campo de la política, velando por el interés público. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación estratégica es el fundamento de los sistemas políticos. El ciberespacio ha propiciado un espacio de interacción y conversación tanto en sistemas políticos democráticos como en no democráticos con consecuencias positivas y negativas en las agendas políticas. Los países gozan de variados grados de libertad y actividad política, representada por varios partidos, diversas ideologías y diferentes tendencias. A su vez, existe un sinnúmero de recursos y medios que son utilizados en la política para canalizar información y divulgar mensajes. Todo esto genera una gran actividad económica que, a su vez, se refleja en mayores oportunidades de empleo, adelantos tecnológicos y en la vida del país.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

1. Sentido ético
2. Comunicación

2

Competencias específicas

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Identificar los modelos teóricos aplicables a las relaciones públicas en la política.
2. Desarrollar acercamientos estratégicos en la comunicación política.
3. Integrar estrategias mediáticas para crear sinergia en la comunicación política.
4. Asesorar estratégicamente en el desarrollo de la marca y huella digital de un político y una entidad política.
5. Diseñar e implementar planes de comunicación integrada y saber seleccionar los instrumentos y medios de acuerdo con los públicos de enfoque y los recursos económicos disponibles.
6. Investigar y analizar la formación de la opinión pública en asuntos de la comunicación política.

CONTENIDO

- I. Antecedentes de la comunicación política
 - A. Trayectoria histórica de la comunicación política
 - B. Principales elementos de la comunicación política
 - C. La ética y la comunicación política
 - D. Modelos teóricos de la comunicación política
 1. La agenda pública, la agenda política y la agenda mediática
 2. Procesos para influenciar al electorado
 - a. La persuasión política
 - b. Teorías de propaganda
 3. Teorías de comunicación pública
 4. Formación de la opinión pública
 5. Sinergia de propaganda, publicidad y relaciones públicas
- II. Los medios de comunicación y el proceso político

2

- A. Estudio de la cobertura noticiosa
 - 1. Establecimiento de agenda de medios y asuntos de discusión pública
 - 2. Tema de la política y asuntos políticos
 - 3. Campañas políticas de individuos e instituciones políticas
- B. Relaciones con la prensa
 - 1. Gestiones en los medios de comunicación
 - 2. Elementos noticiosos de la comunicación política
- C. Las nuevas tecnologías de la comunicación
 - 1. Las redes y medios sociales en la comunicación política
 - 2. Uso de medios sociales en campañas políticas
 - 3. Influencia en procesos electorales
 - 4. Estudio de casos políticos en las redes sociales
 - 5. La participación ciudadana en la Web 2.0
 - a. Uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía en procesos políticos: el impacto de estos medios en la participación ciudadana, en la vida política y social
 - b. Influencia de redes sociales en movimientos ciudadanos
 - c. Casos de movilización ciudadana en asuntos políticos
- III. La comunicación política y el “infoentretenimiento”
 - A. Definición del “infoentretenimiento” político
 - B. Surgimiento y evolución del “infoentretenimiento” en la política
 - C. Uso del “infoentretenimiento” en el día a día político
- IV. Mensajes políticos
 - A. Sinergia de los mensajes de relaciones públicas, publicidad, debates políticos y mercadeo político
 - B. Retórica
 - C. Estrategias del debate y posdebate
 - D. Estrategias defensivas y ofensivas
 - E. Conexión y desconexión entre los políticos y sus audiencias
 - F. La mediatización del discurso político en la guerra, conflictos y el terrorismo
- V. Análisis de casos
 - A. Estudio de las relaciones públicas y la comunicación política en una selección

- de casos de políticos favorecidos y desfavorecidos en la opinión pública
- B. Las relaciones públicas en contiendas electorales
 - 1. Casos de Puerto Rico, Estados Unidos, Europa y otros
 - 2. Casos en Suramérica y otros entornos geográficos
- VI. Análisis de las relaciones públicas en la política de Puerto Rico
 - A. Los partidos, su plataforma y estructuras
 - B. Los candidatos a puestos electivos
 - C. Contiendas electorales y primaristas
- D. Cabildeo político
- E. Leyes y reglamentos aplicables a los gastos de relaciones públicas, publicidad partidista y gastos político-partidistas
- VII. Relaciones Públicas para el candidato político
 - A. Gestión del espacio público
 - B. Análisis y proyección del candidato
 - C. Identidad e imagen del político
 - D. El *branding* político
 - 1. La marca de un político y la entidad política
 - 2. La huella digital en el ciberespacio
 - 3. Cómo gestionar la marca del político y la entidad política

4

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Búsqueda e investigación en fuentes electrónicas como bases de datos, vídeos, periódicos y otros medios de comunicación. Reflexión de artículos y noticias, análisis crítico de casos, monitoreo de medios e informes.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Asignaciones 30%

Análisis de casos 30%

Proyecto final 30%

Participación interactiva 10%

Total 100%

4

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaron, C. & Shapiro, H. (s.f.). *Changing Media Public Interest Policies For The Digital Age*. Washington, D.C.: Free Press. Recuperado de http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/changing_media.pdf
- Bartolomé Castro, M. & Rodríguez-Virgili, J. (2012). Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 439-457. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/29139/1/pdf.pdf>
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS, Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 107-131. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/697/691>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). Comunicación política en Internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/41037/39284>
- Berry, K. (marzo, 2012). *Presidential Campaign Politics, Public Opinion and Twitter: How Tweet It Is* (Tesis de Maestría en Política Pública, The Hubert H. Humphrey School of Public Affairs, The University of Minnesota). Recuperado de http://conservancy.umn.edu/bitstream/123474/1/Berry_Presidential%20Campaign%20Politics,%20Public%20Opinion%20and%20Twitter%20How%20Tweet%20It%20Is.pdf
- Denter, P. (febrero, 2013). *A Theory of Communication in Political Campaigns* [Discussion Paper No. 2013-02]. School of Economics and Political Science, Department of Economics, University of St. Gallen, Switzerland. Recuperado de <http://www1.vwa.unisg.ch/RePEc/usg/econwp/EWP-1302.pdf>
- Gómez, L. & Capdevila, A. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *Zer*, 17(33), 67-86. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer33-04-gomez.pdf>
- Groshek, J. & Dimitrova, D. (2013). A Cross-Section of Political Involvement, Partisanship and Online Media in Middle America During the 2008 Presidential Campaign. *Atlantic Journal of Communication*, 21(2), 108-124.
- Hassell, H. & Monson, J. Q. (abril, 2013). Campaign Targets and Messages in Direct

Mail Fundraising. *Political Behavior*. doi: 10.1007/s11109-013-9230-8.
Recuperado de
[http://people.cornellcollege.edu/hhassell/Scholarly%20Work/Hassell%20and%20Mons on,%20Targets%20and%20Messages,%20PB.pdf](http://people.cornellcollege.edu/hhassell/Scholarly%20Work/Hassell%20and%20Mons%20on,%20Targets%20and%20Messages,%20PB.pdf)

Instituto de Comunicación Política. (2017). Artículos disponibles en
[http://www.institutocomunicacionpolitica.com/index.php?option=com_content&view= frontpage&Itemid=27](http://www.institutocomunicacionpolitica.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=27)

Kumar, A., Dhamija, S. & Dhamija, A. (diciembre, 2016). Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties. *Journal of Brand Management*, 13(4), 46-53. Recuperado de
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=41&sid=169ef05d-b7a8-4b4e-9369-bce73f7e9526%40sessionmgr4009>

Laguna Platero, A. (2013). La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-10. Recuperado de
https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/2977/fi_1362585723-ambitoscomunicacion.comlaprofesionalizacincomunicativapartidospolticosoempresasdecomunicacin2.pdf?sequence=1

Larsson, L. (2012). From Yearly to Daily Press Meetings: The Development of the Government Press Relations in Sweden. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 257-283. doi: 10.1177/2046147X12448586

López-Hermida-Russo, A. P. & Vargas-Monardes, J. (abril, 2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12-44. Recuperado de
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewFile/2861/3009>

Marín Suaza, L. I., Medina Romero, M. P., Ordóñez Martínez, J. M., & Vives Hurtado, A. (octubre, 2012). *Análisis comunicacional de las campañas presenciales para el periodo 2010-2014 en Colombia* [Ensayo para el título de Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, Universidad de la Sabana, Colombia].
Recuperado de
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3553/1/132170.pdf>

Mendoza, M. G. (s.f.). Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina. Recuperado de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1248.pdf

Meyer Rodríguez, J. A., Castillo Durán, J. L., & Ríos Calleja, C. I. (2013). Comunicación política y opinión pública: el caso del primer gobierno de alternancia política en Puebla. *Global Media Journal México*, 10(19), 69-84. Recuperado de
http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_El/article/viewFile/32/32

Mordecai, L. (marzo, 2012). The President's Listening Post: Nixon's Failed

- Experiment in Government Public Relations. *Public Relations Review*, 38(1), 22-31.
- Mulligan, K. & Habel, P. (enero, 2013). The Implications of Fictional Media for Political Beliefs. *American Politics Research*, 41(1), 122-146. doi: 10.1177/1532673X12453758
- Newman, B. & Verčič, D. (2016). *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing* [eBook]. London, England: Routledge.
- Quijano, P. R. (marzo, 2013). Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012. *Versión Estudios de Comunicación y Política - Nueva Época*. Número 31. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8980aur.pdf
- Raffaele, M. & Chirino Navas, A. M. (2013). Elecciones y Web 2.0: los ciudadanos en la era digital. *Question*, 1(37), 386-395. Recuperado de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1758/1493>
- Ringsquandl, M. & Petković, D. (2013). *Analyzing Political Sentiment on Twitter* [Poster]. University of Applied Sciences, Rosenheim, Germany. Recuperado de http://daviduthus.org/meetings/SAM2013/Ringsquandl_Poster.pdf
- Ringsquandl, M. & Petković, D. (2013). *Analyzing Political Sentiment on Twitter*. Paper presented at the 2013 Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI) Spring Symposium Series, pp. 40-47. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/SSS/SSS13/paper/viewFile/5702/5909>
- Sancar, G. A. (mayo, 2012). Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. Paper presented at the International Conference on Communication, Media, Technology, and Design (ICCMTD), Istanbul, Turkey, May 9-11, 2013. Recuperado de <http://www.cmdconf.net/2012/makale/63.pdf>
- Sasinska-klas, T. (2012). New Dimensions of Political Communication: Chances and Limits. *Informacijos Mokslai*, 59, 84-92. Recuperado de http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/2012-59/84-92.pdf
- Takaragawa, S. & Carty, V. (diciembre, 2012). The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity. *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry*, 10(4), 73- 89. Recuperado de http://crow.alk.nazwa.pl/journal/index.php/tamara/article/viewFile/114/pdf_7
- Zamora González, A. (febrero, 2012). *Campaña 2.0: el uso del Twitter en las elecciones presidenciales de 2011* (Tesis de Maestría en Periodismo, Universidad de San Andrés, Argentina). Recuperado de <http://190.220.3.38:8080/jspui/bitstream/10908/756/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Per.%20Alejandra%20Zamora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017