

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DECANATO ASOCIADO DE POSGRADOS**  
**PROGRAMA GRADUADO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRONTUARIO**

**TÍTULO:** Relaciones Públicas en la política

**CODIFICACIÓN:** RPU 707

**PRERREQUISITOS:** RPU 603, RPU 725

**CRÉDITOS:** Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (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 estrategia de relaciones públicas en el campo de la política, velando por el interés público.

**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.

Puerto Rico, como país democrático goza de gran 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.

El estudio de las relaciones públicas en la política está, por ende, ampliamente justificado.

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados 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
  - 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

## ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Búsqueda e investigación en fuentes electrónicas como bases de datos, vídeos, periódicos y otros medios de comunicación. Conferenciantes invitados, discusión de artículos y noticias, análisis crítico de casos locales e internacionales, monitoreo de medios, presentaciones, informes y trabajo en equipo.

## EVALUACIÓN

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| Asignaciones y ejercicios                   | 50%        |
| Análisis de casos                           | 20%        |
| Asistencia, participación e informes orales | 10%        |
| Proyecto final                              | <u>20%</u> |
| Total                                       | 100%       |

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaron, C. & Shapiro, H. *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](http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/changing_media.pdf)
- Anduiza, E., Gallego, A., Cantijoch, M., & San Martin, J. (2008). *Online Resources, Political Participation and Equality*. Paper presented at the 104th Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, Massachusetts, August 28 – 31, 2008. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1016/1/Online%20resources%2c%20political%20participation%20and%20equality.pdf>

- Barnett, S. (septiembre, 2009). *Journalism, Democracy, and the Public Interest: Rethinking Media Pluralism for the Digital Age* [Working Paper]. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Journalism\\_Democracy\\_\\_\\_Public\\_Interest\\_for\\_website.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Journalism_Democracy___Public_Interest_for_website.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>
- Baum, M. A. (2005). Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science*, 49(2), 213-234.
- Baumgartner, J. C. & Morris, J. (2010). MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young People. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement?: A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (diciembre, 2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- 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](http://conservancy.umn.edu/bitstream/123474/1/Berry_Presidential%20Campaign%20Politics,%20Public%20Opinion%20and%20Twitter%20How%20Tweet%20It%20Is.pdf)
- Cao, X. & Brewer, P. R. (2008). Political Comedy Shows and Public Participation in Politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 90-99.
- Chauvel, L. (2008). Espacio público y espacio de los medios: La agenda y las elecciones mexicanas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, 107-130.

- Clark, J. & Aufderheide, P. (febrero, 2009). *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics* [White Paper]. Future of Public Media Project, Center for Social Media, School of Communication, American University. Recuperado de <http://www.centerforsocialmedia.org/sites/default/files/whitepaper.pdf>
- Cwalina, W. & Falkowski, A. (2008). *Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative*. Paper presented at the 5th International Political Marketing Conference, Manchester, UK, March 27-29, 2008. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1070/1/03%20-%20Political%20branding%20political%20candidates%20positioning%20based%20on%20inter-object.pdf>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Delany, C. (agosto, 2009). *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond* [E-book]. Recuperado de <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.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>
- Drezner, D. & Farrell, H. (2 de septiembre de 2004). *The Power and Politics of Blogs*. Paper presented at the 100th Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/979/1/The%20power%20and%20politics%20of%20blogs.pdf>
- Druckman, J. N., Hennessy, C. L., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2010). Issue Engagement on Congressional Candidate Web Sites, 2002-2006. *Social Science Computer Review*, 28(1), 3-23.
- Emmer, M. & Vowe, G. (2003). *How the Internet Affects Political Communication of Individuals: A Longitudinal Survey of Onliners and Offliners*. Paper presented at the 53rd Annual Meeting of the International Communication Association, Communication in Borderlands, San Diego, California, May 23-27, 2003. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/498/1/How%20the%20Internet%20Affects%20Political%20Communication%20of%20Individuals%20.pdf>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600390244176>

- Esser, F. & Tenscher, J. (mayo, 2005). *The Professionalization Dilemma: Exploring a Strategic Approach for Political Communication Experts*. Paper presented at the 55th Annual Meeting of the International Communication Association, Communication: Questioning the Dialogue, New York City, New York, May 26-30, 2005. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/543/1/The%20Professionalization%20Dilemma.%20Exploring%20a%20Strategic%20Approach%20for%20Political%20Communication%20Exper.pdf>
- Froehlich, R. & Rüdiger, B. (marzo, 2006). Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18-25.
- 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.
- Habermas, J. (noviembre, 2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426.
- Han, H. C. (2008). Does the Content of Political Appeals Matter in Motivating Participation? A Field Experiment on Self-disclosure in Political Appeals. *Political Behavior*, 31(1), 103-116.
- Harris, P. & McGrath, C. (2008). *Lobbying and Political Marketing: A Neglected Perspective and Research Agenda*. Paper presented at the 5th International Political Marketing Conference, Manchester, UK, March 27-29, 2008. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1067/1/07%20-%20Lobbying%20and%20political%20marketing%20a%20neglected%20perspective%20and%20research.pdf>
- Hassell, H. J. G. (2011). Looking Beyond the Voting Constituency: A Study of Campaign Donation Solicitations in the 2008 Presidential Primary and General Election. *Journal of Political Marketing*, 10(1), 27-42.
- 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%20Monson,%20Targets%20and%20Messages,%20PB.pdf>

- Howard, P. N. (enero, 2005). Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 153-170.
- Hwang, H., Thorson, K., Borah, P., Cleland, R., & Perlmutter, D. (8 de agosto de 2007). *Blogosphere and Participatory Democracy: Hostile Media Perception, Information Selection, and Political Participation*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., August 9 – 12, 2007. Recuperado de [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/0/3/7/9/pages203798/p203798-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/0/3/7/9/pages203798/p203798-1.php)
- Instituto de Comunicación Política. 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)
- Jackson, N. A. & Lilleker, D. G. (diciembre, 2004). Just Public Relations or an Attempt at Interaction? British MPs in the Press, on the Web and “In Your Face”. *European Journal of Communication*, 19(4), 507-533. doi: 10.1177/0267323104047671
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2008). In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 173-192
- Klaehn, J. (2003). Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the propaganda model. *Journalism Studies*, 4(3), 359–369.
- Laguna Platero, A. (Primer Semestre, 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.comlaprofesionalizacincomunicativapartidospolticosoempresa sdecomunicacin2.pdf?sequence=1](https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/2977/fi_1362585723-ambitoscomunicacion.comlaprofesionalizacincomunicativapartidospolticosoempresa sdecomunicacin2.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
- Lassen, D. S., Brown, A. R., & Riding, S. (2010). *Twitter: The Electoral Connection?* Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois, April 21-25, 2010. Recuperado de <http://adambrown.info/docs/research/lassen-and-brown-2010-twitter.pdf>

- Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335.
- 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>
- Madrid, J. E. (2011). Elecciones, modelos de comunicación política y edificación de la “democracia deliberativa” en México. *Anuario de Investigación 2011*, UAM-Xochimilco, México, 99-118. Recuperado de [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/23284\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/23284_Cached.pdf)
- 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 período 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>
- Martin, K. (2008). *The Effects of Social Networking Websites and Youth Voter Participation*. Paper presented at the 104th Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, Massachusetts, August 28 – 31, 2008. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1018/1/The%20effects%20of%20social%20networking%20websites%20and%20youth%20voter%20participation.pdf>
- Mayén, O. (2008). Construir una política de comunicación. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21(114), 21-22.
- McKenna, L. & Pole, A. (2 de septiembre de 2004). *Do Blogs Matter? Weblogs in American Politics*. Paper presented at the 100th Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/978/1/Do%20blogs%20matter%20Weblogs%20in%20American%20politics.pdf>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5a. ed.). New York, NY: Routledge. Recuperado de <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>
- McNair, B. (2004). PR must Die: Spin, Anti-Spin and Political Public Relations in the UK, 1997-2004. *Journalism Studies*, 5(3), 325-338.

- 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/proyectograduacion/archivos/1248.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1248.pdf)
- Meyer Rodríguez, J. A., Castillo Durán, J. L., & Ríos Calleja, C. I. (Primavera, 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\\_EI/article/viewFile/32/32](http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/32/32)
- Monge, P. R. & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks* (Capítulo I). Disponible en [http://scholar.google.com.pr/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=Fqw9o84AAAAJ&citation\\_for\\_view=Fqw9o84AAAAJ:u5HHmVD\\_uO8C](http://scholar.google.com.pr/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Fqw9o84AAAAJ&citation_for_view=Fqw9o84AAAAJ:u5HHmVD_uO8C)
- Moon, M. J. (julio/agosto, 2002). The Evolution of E-Government Among Municipalities: Rhetoric or Reality? *Public Administration Review*, 62(4), 424-433.
- Mordecai, L. (marzo, 2012). The President's Listening Post: Nixon's Failed Experiment in Government Public Relations. *Public Relations Review*, 38(1), 22-31.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131.
- 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
- Nguyen, T. (2011). Twitter: a Platform for Political Discourse or Social Networking. *Global Tides*, 5, Artículo 11. Recuperado de <http://digitalcommons.pepperdine.edu/globaltides/vol5/iss1/11>
- Norris, P. & Curtice, J. (2008). *Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election*. John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/553/1/A%20two-step%20model%20of%20the%20role%20of%20the%20Internet%20in%20campaign%20communication.pdf>
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Owen, D. (2008-09). Election Media and Youth Political Engagement. *Journal of Social Science Education*, 38(2), 14-25.

- Owen, D. (2011). New Media and Political Campaigns. Communication, Culture, and Technology, Georgetown University. Recuperado de <https://blogs.commonsg.georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/Owen.New-Media-and-Campaigns.pdf>
- Pole, A. (2007). *Hispanic Bloggers in the Blogosphere: Politics and Participation*. Paper presented at the 103rd Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, August 30 to September 2, 2007. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1001/1/Hispanic%20bloggers%20in%20the%20blogosphere%20politics%20and%20participation.pdf>
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
- 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](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8980aur.pdf)
- Raffaele, M. & Chirino Navas, A. M. (Verano, 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](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](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/2012-59/84-92.pdf)
- Scott, J. A. (2011). *Politics and Paradigms: Conservatism and Media Convergence*. Recuperado de <http://visionandvalues.org/docs/thechallenge/Scott.pdf>
- Seltzer, T. & Zhang, W. (2011). Toward a Model of Political Organization-Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens'

- Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 24-45.
- Shane, P. M. (2010). *Online Consultation and Political Communication in the Era of Obama: An Introduction*. Recuperado de [http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262516464\\_sch\\_0001.pdf](http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262516464_sch_0001.pdf)
- Smith, A. (17 de marzo de 2011). *The Internet in Campaign 2010* [Research Report]. Washington, D.C.: Pew Internet and American Life Project. Recuperado de <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/Internet%20and%20Campaign%202010.pdf>
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (Eds.). (2003). *The Global Public Relations: Theory, Research, and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Disponible en [http://gendocs.ru/docs/37/36963/conv\\_1/file1.pdf](http://gendocs.ru/docs/37/36963/conv_1/file1.pdf)
- Strömbäck, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1), 73-92.
- 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](http://crow.alk.nazwa.pl/journal/index.php/tamara/article/viewFile/114/pdf_7)
- Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (junio, 2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation. *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- Trammell, K. D. (noviembre, 2006). Blog Offensive: An Exploratory Analysis of Attacks Published on Campaign Blog Posts from a Political Public Relations Perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402-406.
- VanSlyke Turk, J. & Scanlan, L. H. (Eds.). (2008). *The Evolution of Public Relations: Case Studies From Countries in Transition* (3a. ed.). Gainesville, FL: University of Florida, The Institute for Public Relations. Recuperado de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/924/1/The%20evolution%20of%20public%20relations.pdf>
- Wang, S. I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes, and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Wei, R. & Lo, V. H. (2008). News Media Use and Knowledge About the 2006 U.S. Midterm Elections: Why Exposure Matters in Voter Learning. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 347-362.

- Woodly, D. (enero, 2008). New Competencies in Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting and Political Participation. *Public Choice*, 134 (1-2), 109-123. doi: 10.1007/s11127-007-9204-7
- Yanes Mesa, R. (2010). La rueda de prensa como género de la comunicación política. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios*, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/151772.pdf>
- 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>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Network Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Xifra, J. (2010). Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 167-185.
- Xifra Triadú, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 392-399. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32\\_789\\_50\\_Girona/latina\\_art789.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/32_789_50_Girona/latina_art789.pdf)

## OTRAS FUENTES

<http://www.prfrms.org> –Council of Public Relations Firms  
<http://www.instituteforpr.org> – Institute for Public Relations  
<http://www.euprera.org/>– European Public Relations Education and Research Association  
<http://rrppnet.com> –Portal de Relaciones Públicas  
<http://www.prsa.org> – Public Relations Society of America

Journal of Communication Research  
 Journal of Communication  
 Journal of Communication Management  
 Journal of Political Marketing  
 Journal of Public Affairs  
 Journal of Public Relations Research  
 Journalism and Mass Comm. Quarterly  
 Mass Communication & Society  
 Political Communication

Public Opinion Quarterly  
 Public Relations Journal  
 Public Relations News  
 Public Relations Quarterly  
 Public Relations Reporter  
 Public Relations Review  
 Public Relations Tactics  
 Revista Latinoamericana de Comunicación  
 The Public Relations Strategist

## BÚSQUEDA EN BASES DE DATOS USC

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET incluyen artículos de revistas y periódicos, libros, documentos, recursos audiovisuales y otros recursos de información relacionados con los temas de los cursos.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

### **Para acceder desde la biblioteca:**

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en la cual podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos.

### **Para acceder fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:**

- escriba la dirección <https://portal.sagrado.edu>
- escriba su nombre del usuario y la contraseña
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos

## NOTAS ESPECIALES

### Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

### Honradez, fraude y plagio (Reglamento General de Estudiantes, Capítulo V)

La falta de honradez, fraude, plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

Derechos reservados USC

Junio 2013