

Curso: Redacción para las relaciones públicas – REPU 4147

(Prerrequisitos: COPU 4136 - Redacción básica para los Medios de Comunicación y REPU 4018 - Introducción a las Relaciones Públicas y la Publicidad)

Créditos: 3 Dr. Iván de la Cruz Cuebas

Horas de oficina: _____

Núm. de extensión: 85349

Correo electrónico: ivan.delacruz1@upr.edu

Descripción

En este curso el estudiante obtendrá los conocimientos y la práctica sobre la redacción en las relaciones públicas. Esto incluye técnicas de investigación, fijación de objetivos y estilos de redacción que aplican a los diversos medios de comunicación oral y escrita, que se utilizan en la práctica de las relaciones públicas.

Objetivos

Al concluir el curso el estudiante:

1. Conocerá la variedad de tareas de redacción que realiza un relacionista profesional y las destrezas de comunicación necesarias
2. Comprenderá como presentar la información de la manera idónea para cada medio a utilizarse
3. Sabrá diferenciar entre lo que es y lo que no es noticia para los medios de comunicación
4. Podrá fijar objetivos de comunicación como: informar, persuadir, cambiar o mantener percepciones y otros
5. Podrá redactar piezas de relaciones públicas incluido el proceso de investigación, planificación, publicación y evaluación de ese material
6. Comprenderá la participación y aportación de las personas con impedimento a la profesión

Contenido

Unidad 1: La importancia de la redacción en la Relaciones Públicas (9 horas)

- A. Públicos y el rol del Redactor
- B. Públicos de la organización, producto, servicio o causa
- C. Canales apropiados para colocar el mensaje
- D. El importante rol del redactor
- E. Redacción para distintos objetivos de comunicación

1. Persuasión e Información
2. Formación y modificación de opinión
3. La naturaleza de la persuasión
4. Persuasión y el proceso de comunicación

Unidad 2: Investigación y principios de redacción (6 horas)

- I. Investigación para la redacción de Relaciones Públicas
 - A. Categorías de investigación
 - B. Fuentes de información
 1. Primarias
 2. Secundarias
 - C. Hojas de Datos (“Fact Sheets”) como fuentes de información
- II. Importancia de la claridad en la redacción para crear interés
 - A. Mensaje, audiencia y medio
 - B. Elementos de estilo

Unidad 3: Redacción para públicos externos e internos (24 horas)

- I. Memorandos, cartas y propuestas
 - A. El memorando y la carta como piezas de relaciones públicas y su redacción
 - B. Uso de propuestas en relaciones públicas
- II. Comunicados de Prensa o Noticias
 - A. Concepto de noticias
 - B. Comunicados para medios impresos
 - C. Comunicados para radio y televisión
- III. Anuncios de Relaciones Públicas
 - A. Publicidad en función de las relaciones públicas
 - B. Guías para la redacción de textos publicitarios
 - C. Anuncios para prensa, radio y televisión
 - D. PSA-Anuncios de Servicio Público
- IV. Hojas de Datos
 - A. Tipos de Hojas de Datos
 - B. Redacción
- V. Artículo de relaciones públicas
 - A. Concepto, temas, investigación y redacción
 - B. Enfoques para diferentes medios impresos como periódicos, revistas, boletines, publicaciones profesionales y especializadas

Unidad 4: El Kit de Prensa, otras publicaciones y la convergencia mediática (6 horas)

El Kit de Prensa (“Press Kit”)

- A. Propósito
- B. Convocatoria a Conferencia de Prensa
- C. Documentos que debe incluir

Otros

- A. Boletines (“Newsletters”)
- B. Opúsculos (“Brochures”)
- C. Discursos

Metodología

El curso se impartirá mediante sesiones de conferencias, discusión de grupo, documentos escritos, audiovisuales y sobre todo la práctica intensiva de redacción.

Criterios de evaluación

| | |
|----------------------------------|------------|
| Asistencia y participación | 25% |
| Examen Parcial | 25% |
| Trabajos en clase y asignaciones | 25% |
| Trabajo Final | <u>25%</u> |
| | 100% |

Evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales

Curva estándar

| | |
|----------|---|
| 90 - 100 | A |
| 80 - 89 | B |
| 70 - 79 | C |
| 60 - 69 | D |
| 0-59 | F |

Texto

Newsom. Public Relations Writing: Form & Style, 9^{ta} Edición, Wadsworth Publishing Company.

Derechos y obligaciones

Uso del sistema Moodle – Durante el curso se utilizará el sistema Moodle (online.uprrp.edu) para diversos asuntos académicos como: colgar lecturas, tareas y ofrecer exámenes. Es importante que todo estudiante verifique que sus contraseñas estén al día para utilizar el sistema y notificar al profesor, al principio del curso, si no le sale el mismo en su cuenta. Se nos ha notificado

que en este semestre es necesario pedir un cambio de contraseña en la misma página de entrar credenciales al sistema para poder acceder. Si experimenta algún problema técnico con Moodle, favor contactar la Mesa de Ayuda de la División de Tecnologías Académicas y Administrativas (DTAA) al [787-764-0000](tel:787-764-0000) Extensión: [83822](tel:83822) o mediante el correo electrónico help.desk@upr.edu.

Acomodo razonable

Aquellos(as) estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional que requiera de acomodo razonable, deberán notificarlo a la mayor brevedad posible a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimento del Recinto y a la Oficina de Asuntos Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el/la profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo de asistencia

Integridad académica

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

Enfoque de la Escuela de Comunicación sobre Diversidad

Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridez histórica nos facilita una heterogeneidad intrínseca a nuestra manera de ser y de pensar. Partimos de la convicción de que las diferencias en los seres humanos no pueden constituir desigualdad sino afirmación de identidad individual, derecho adquirido por la propia naturaleza de lo que somos.

Nos guía, entre otros postulados, el artículo 4 de la Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2002) que afirma que “la defensa

de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto a la dignidad de la persona humana.”

Fomentamos la comprensión de la pluralidad de identidades en una disposición de inclusión en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, religión, modos de pensar y ser, trasfondo cultural, origen nacional, clase social, edad ideología política, etc.

Cumplimos a cabalidad con la Ley 51 del 7 de junio de 1996 que da a las personas con impedimentos el derecho a recibir el acomodo razonable para el desarrollo de sus capacidades y habilidades particulares.

Honramos el artículo 6 del Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras que establece que “no se podrá privar a ningún estudiante, por razón de sexo, raza, origen, condición social, credo político o religioso, del derecho de asociación ni de los servicios y programas que brinda la universidad.”

Por la propia naturaleza de los saberes que investiga y estudia el campo de las comunicaciones, nos guía el interés de fomentar en el diseño curricular la dimensión transdisciplinaria, multicultural e internacional del mismo, estimulando así no solo el conocimiento sino las sensibilidades pertinentes para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

Bibliografía

Albert, M. (1998) Redacción y Estilo. 5ta ed. San Juan, Puerto Rico: Editorial Marle. ISBN: 0962793302

Arroyo Almaraz, I. (2003). *Ética de la imagen*. Madrid: Ediciones del Laberinto. ISBN: 8487482872

Aronson, M., Spetner, D. And Ames C. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook*. San Francisco, California: Jossey-Brass. ISBN: 0787986313

Bivins, T. H. (2015). *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism* (2nd ed.). New York: Routledge. ISBN: 1138170097

Bivins, T. H. (2013). *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format* (8th ed.). New York: McGraw Hill. ISBN: 0073526231

Black, S. (2013). *Practice of Public Relations*. New York: Routledge. ISBN: 1136008500

- Bobbitt, R. & Sullivan, R. (2013). *Developing the Public Relations Campaign* (3rd ed.). New York: Pearson Higher Education. ISBN: 0205066720
- Barre, W. (2014). *Behind the Manipulation: The Art of Advertising Copywriting*. 1ra edición. San Diego: Cognella Academic. ISBN: 163189398X.
- Castarphen, M. G. y Wells, R. A.. (2004). *Writing PR: A Multimedia Approach*, 1/e. Needham Heights: Allyn & Bacon. **ASIN:** B004HOWK1C
- Carter, B. y Levy J. (2014). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*, 3ra edición. Indianapolis: QUE. ISBN: 9332539278
- Real Academia Española. (2010). *Nueva gramática de la lengua española: Manual*. Madrid: Espasa. ISBN: 8467032812
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations* (4th ed.). London: Kogan Page. ISBN: 0749456507
- Hamilton, C. (2014). *Communicating for Results: A Guide for Business and the Professions* (10th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. ISBN: 1111842167
- Jung, Y. (2013). *Basics of Organizational Writing: A Critical Reading Approach*. Bern: Peter Lang. ISBN: 3034311370
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility* (13th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. ISBN: 1111349274
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. 1ra edición. Belmont, California: Upper Saddle River: Pearson. ISBN: 0132983214
- Marsh, C., Guth, D. W., & Short, B. P. (2016). *Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More* (3rd ed.). New York: Routledge. ISBN: 1317343875
- Martínez de Sousa, J. (2012). *Manual de estilo de la lengua española: mele 4* (4th ed.). Gijón, Asturias: Ediciones Trea. ISBN: 8497046064
- Merrigan, G. & Huston, C.L. (2014). *Communication Research Methods*. 3ra edición. New York: Oxford University Press. ISBN: 0199338353
- Newsom, D. & Haynes, J. (2014). *Public Relations Writing: Form & Style* (10th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. ISBN: 1133307310

- Newsom, D. & Haynes, J. (2016). Public Relations Writing: Strategies and Structures (11th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. ISBN: 1305500008
- Onieva Morales, J. L. (2001). Cómo dominar la gramática estructural del español. Madrid: Editorial Playor. ISBN: 8435905039
- Iguina, Z. y Dozier E. (2013). Manual de gramática: En español. Boston: Heinle Cengage Learning. ISBN: 1133935591
- Rich, C. (2015). Writing and Reporting News: A Coaching Method. 8th ed. Boston: Wadsworth Cengage Learning. ISBN: 1305077334
- Smith, R. D. (2012). Becoming a public relations writer: a writing workbook for emerging and established media. 4ta edición. New York: Routledge. ISBN: 0415888026
- Sol, R. (1993). Manual Práctico de Estilo. Barcelona: Ediciones Urano. ISBN: 8479530200
- Treadwell, D. F., & Treadwell, J. B. (2011). Public Relations Writing: Principles in Practice. 2da edición. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 9781412905510
- Wilcox, D., Cameron, G. Y Reber B. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics. 11^{ma} edición. New York: Pearson. ISBN: 013380934X
- Yale, D. R. y Carothers, A. (2001). The Publicity Handbook: New Edition. New York: McGraw Hill Professional. ISBN: 0071612742

Referencias electrónicas:

faculty.buffalostate.edu/smithrd/PRwrite/apa.htm
www.publicagenda.org
www.people-press.org
www.gallup.com/poll
berkeleypubliclibrary.org/
nypl.org/
<http://biblioteca.uprrp.edu/>
<http://www.rae.es/>

Rev. 8/2016