



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ  
SECCIÓ DE PUBLICITAT

79/80  
TEORIA Y TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Prof. Antoni Noguero

I PARTE: TEORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

1. LAS RELACIONES PUBLICAS.

Su planteamiento filosófico, concepto y definición.- La información y la comunicación en el contexto social.- El hombre socializado.- Relación y sociedad.- Análisis crítico de las estructuras.

2. LA INDUSTRIA DE LA PERSUASION.

Los medios de comunicación social.- RR.PP. y publicidad.- RR.PP. y propaganda política.- Aspectos coincidentes y divergentes.

3. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS (I): ETAPA CULTURAL.

Sus orígenes y características diferenciativas.- Fases históricas y fuentes culturales.- Las ciencias sociales y las RR.PP.

4. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS (II): ETAPA EMPIRICA.

El desarrollo de las RR.PP. en los EE.UU.- Sus primeros teóricos y profesionales: Andrew Carnegie, Walter Lippmann, Edward Bernays, Ivy Ledbetter Lee, Pendleton Dudley, James Ellsworth y Carl Byoir.

5. LA COMUNICACION SOCIAL DESDE LA OPTICA DE LAS RR.PP.

Lenguaje, habla y acto de comunicación.- Diferencias y características entre comunicación e información.- Necesidad de la comunicación e información como factor de cambio social.- Gatekeepers, muckrakers y RR.PP.

6. SUJETOS PROMOTORES (I): EL HOMBRE SOCIALIZADO.

El sujeto y su ámbito de relación.- Antropología de las RR.PP.- Grupos, sociedades y masas.- El grupo y la corporación.- Clases de grupos.- Los grupos de presión y las técnicas del "lobbying".- Grupos funcionales y disfuncionales.

..//..

Prof. ANTONI NOGUERO

Programa: TEORIA Y TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Iª PARTE: TEORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

1. LAS RELACIONES PUBLICAS.

Su planteamiento filosófico, concepto y definición.-  
La información y la comunicación en el contexto social.-  
El hombre socializado.- Relación y sociedad.- Análisis  
crítico de las estructuras.

2. LA INDUSTRIA DE LA PERSUASION.

Los medios de comunicación social.- RR.PP. y publicidad.-  
RR.PP. y propaganda política. Aspectos coincidentes y di-  
vergentes.

3. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS (I): ETAPA CULTURAL.

Sus orígenes y características diferenciativas.- Fases  
históricas y fuentes documentales.- Las ciencias sociales  
y las RR,PP.

4. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS (II): ETAPA EMPIRICA.

El desarrollo de las RR.PP. en los EE.UU.- Sus primeros  
teóricos y profesionales: Andrew Carnegie, Walter Lippmann,  
Edward Bernays, Ivy Ledbetter Lee, Pendleton Dudley, James  
Ellsworth y Carl Byoir.

5. LA COMUNICACION SOCIAL DESDE LA OPTICA DE LAS RR.PP.

Lenguaje, habla y acto de comunicación.- Diferencias y ca-  
racterísticas entre comunicación e información.- Necesidad  
de la comunicación e información como factor de cambio so-  
cial.- Gatekeepers, muckrakers y RR.PP.

6. SUJETOS PROMOTORES (I): EL HOMBRE SOCIALIZADO.

El sujeto y su ámbito de relación.- Antropología de la RR.PP.  
Grupos, sociedades y masas.- El grupo y la corporación.- Cla-  
ses de grupos.- Los grupos de presión y las técnicas del "lo-  
bbying".- Grupos funcionales y disfuncionales.

..//..

7. **SUJETOS PROMOTORES (II): EL ESTADO Y LA SOCIEDAD POLITICA.**  
El Estado y su organización con referencia a las RR.PP.-  
La Administración pública y las RR.PP.- La política informativa oficial: el presupuesto general, el sistema impositivo, etc.- El parlamentarismo, los partidos políticos y las RR.PP.- Los organismos autónomos del Estado y su política de RR.PP.
  
8. **SUJETOS PROMOTORES (III): LAS ORGANIZACIONES SUPRANACIONALES.**  
El internacionalismo como elemento de comprensión social y factor de convivencia humana.- Las RR.PP. en todo tipo de entidades y asociaciones de carácter supranacional.- Campañas internacionales y políticas conjuntas de RR.PP. Casos prácticos.
  
9. **SUJETOS PROMOTORES (IV): LA EMPRESA PRIVADA.**  
Necesidad de las RR.PP. en la empresa.- Historia de la aplicación de las RR.PP. en la empresa.- El "management" y las RR.PP.- Estudio comparativo de la política de RR.PP. en las corporaciones y empresas multinacionales.- Imagen y cambio de imagen en la empresa.- Los profesionales de RR.PP. en la empresa.- Departamentalización multidisciplinaria en la gestión empresarial.
  
10. **SUJETOS PROMOTORES (V): LA EMPRESA PUBLICA.**  
Principios y peculiaridades: sus responsabilidades públicas.- Relaciones con los diferentes sectores económicos y objetivos específicos de la empresa pública.- El factor humano y el Balance Social.
  
11. **SUJETOS RECEPTORES (I): LA OPINION PÚBLICA.**  
Opinión pública y opinión privada: concepto y proceso.- Formación y deformación de la opinión pública.- Teoría de las comunicaciones de doble flujo (two step flow).- Los mitos, estereotipos y motivaciones.- Dinámica de la opinión pública y su utilización por las RR.PP.

12. SUJETOS RECEPTORES (II): LOS PUBLICOS.

La clientela como público histórico.- Tipología diferenciativa entre súbdito y ciudadano.- Estudio comparativo de los públicos sus clases.- Públicos internos y públicos externos.- Teoría sociológica del consumidor: sus derechos y obligaciones.

13. SUJETOS RECEPTORES (III): PUBLICOS ESPECIALES.

Las RR.PP. y los sectores y subsectores especializados; políticos, juríicos, económicos, religiosos, ecológicos, etc.- La imagen de RR,PP. personal e institucional: su creación, utilización y proyección.- Cuadro metodológico de selección de técnicas, actividades y aplicaciones de RR,PP.

II PARTE: LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACION DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS TECNICAS DE RR.PP.

14. COMUNICACION ORAL (I).

Su tipología y características.- La conversación.- El coloquio.- La charla.- La conferencia.- El discurso: estructura y clases.- Tribuna de oradores y otras variantes utilizadas en las RR.PP.

15. COMUNICACION ORAL (II).

Sistemas de telecomunicación: el teléfono.- La radiodifusión como canal de transmisión oral y medio de comunicación de masas.- Tratamiento informativo concomitante en las noticias e informaciones radiadas.

16. COMUNICACION ESCRITA (I).

Las comunicaciones individuales: carta personal.- Nota personal.- El saluda.- La instancia.- El informe.- El documento.- Comunicaciones específicas: carta "individualizada", carta circular, etc.- Comunicaciones colectivas directas y comunicaciones colectivas indirectas.

17. COMUNICACION ESCRITA (II).

El periodismo como medio de comunicación escrito: artes gráficas, diagramación, confección y proceso.- Desde el periodismo alternativo al "house organ".- Las telecomunicaciones al servicio del periodismo escrito: telégrafo, telefacsímil

y transmisión de datos.- Situación actual de la tecnología de la información escrita y su utilización por las RR.PP.

18. COMUNICACION VISUAL (I).

La teoría de la imagen.- El "homo pictor" y la murografía.- El material gráfico.- La fotografía y su valoración.- La función del cartel como soporte y medio de comunicación: sus clases y aplicaciones en RR.PP.

19. COMUNICACION AUDIOVISUAL (II).

El teatro como técnica, medio y arte de comunicación: incidencia y problemática.- El arte cinematográfico y su utilización periodística: noticieros y documentales cinematográficos.- La televisión y sus aspectos teóricos y prácticos en el contexto de la comunicación de las RR.PP. El circuito cerrado de televisión.- El video-tape y el video-cassette.

III PARTE: TECNICAS ESPECIFICAS DE RR.PP.

20. TECNICAS DE RR.PP. (I): PROGRAMACION Y OBJETIVOS.

El programa de RR.PP.- Concepto de etapa y fase.- Nomenclatura de medición de tiempos en las acciones de RR.PP.- El "briefing".- La "chek-list".- El "timing".- Control de gestión y presupuestos.

21. TECNICAS DE RR.PP. (II): EL PROCESO DE RR.PP. (Cutlip/Center)

Investigación.- Planificación.- Comunicación.- Evaluación.- Elaboración diagramada o listada de las operaciones de RR.PP.;- Plan General de Operaciones (P.G.O.): objeto, concepto, responsabilidad y fecha final.- Plan Parcial de Operaciones (P.P.O.): concepto, realizador, responsable y fecha de entrega.

22. TECNICAS DE RR.PP. (III): INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS.

Las Fundaciones como entes jurídicos que inciden en la política de RR.PP.: su historia, organización, clases y actividades.

23. **TECNICAS DE RR.PP. (IV): ORGANIZACION DE CONGRESOS.**  
 Significado, objeto y finalidad: clases de Congresos.-  
 Sujetos promotores y organizadores.- Comisiones protocola-  
 rias.- Comisiones de trabajo.- Comisiones científicas.- Se-  
 cretaría del Congreso: actuación y funciones.- Financiación  
 y presupuestos.- Otros aspectos complementarios.
24. **TECNICAS DE RR.PP. (V): OTROS TIPOS DE REUNIONES GRUPALES.**  
 Diferentes tipos de reuniones grupales o sesiones de trabajo:  
 mesas, rondas, seminarios, simposios, paneles, jornadas,  
 asambleas, etc.- Soportes y medios técnicos utilizables en cada  
 caso.
25. **TECNICAS DE RR.PP. (VI): COMPORTAMIENTO SOCIAL.**  
 Introducción al protocolo y ceremonial.- El respeto de los  
 usos y costumbres, tradiciones locales, nacionales e interna-  
 cionales.- Organización del Departamento de Protocolo y Ce-  
 remonial.- Legislación y ordenanzas.- Clasificación de los  
 actos públicos.- Aspectos técnico-prácticos para la organiza-  
 ción de actos oficiales.

**IV PARTE: LA PROFESION Y LOS PROFESIONALES DE LAS RR.PP.:  
 SU POLITICA DE GESTION.**

26. **LA PROFESION DE LAS RR.PP. (I): GESTION DEPARTAMENTAL.**  
 El Departamento de RR.PP.: sus clases, estructura y funcio-  
 nalidad.- Estudio de sus necesidades y competencias.- Situ-  
 ación en el organigrama de la empresa o institución.- Conse-  
 jeros o asesores, integrados o externos, al Departamento de  
 RR.PP.
27. **LA PROFESION DE LAS RR.PP. (II): EL CONSEJERO Y EL TECNICO  
 DE RR.PP.**  
 Preparación y actividades profesionales.- Derechos y obliga-  
 ciones profesionales.- El secreto profesional.- La cláusula  
 de conciencia.- Disposiciones legales españolas que hacen re-  
 ferencia a la profesión de las RR.PP.- El Registro Oficial  
 de Técnicos en RR.PP. y su clasificación.- El Consejero

de RR.PP. sus funciones y actividades principales.- Presentación de proyectos y estudio de los diferentes baremos de honorarios profesionales.- Estudio comparativo de contratos profesionales.-

**28. LA PROFESION DE LAS RR.PP. (III): ASOCIACIONES PROFESIONALES Y DECLARACIONES DE PRINCIPIOS.**

Asociaciones profesionales españolas de RR.PP.: su creación, intereses y funciones.- Agrupación Española de RR.PP. (A.E.R.P.).- Centro Español de RR.PP. (C.E.N.E.R.P.).- La imagen institucional de los profesionales de la comunicación.- Análisis de los Congresos y Asambleas profesionales de RR.PP. desde la década de los sesenta en España.- Los comités paritarios.- El futuro de los Colegios Oficiales de Técnicos en RR.PP.

**29. LA PROFESION DE LAS RR.PP. (IV): ASOCIACIONES PROFESIONALES INTERNACIONALES.**

Las Asociaciones profesionales de RR.PP. en el ámbito internacional: sus orígenes y clases.- Asociaciones y Federaciones y sus ámbitos de competencia geográfica.- Inter-American Federation of Public Relations Association (I.F.P.R.A).- Centre Européen des Relations Publiques (C.E.R.P.).- Pan Pacific Public Relations Association.- Otros Organismos y Asociaciones vinculados a la profesión y a la enseñanza de las RR.PP.

**V PARTE: ANEXO DE PRACTICAS A REALIZAR DURANTE EL CURSO.**

**30. CLASES PRACTICAS: METODOLOGIA OPERATIVA.**

Creación de campañas concretas.- Investigación y análisis de campañas que se detecten en 1980.- Visitas y contactos con profesionales de las RR.PP.- Asistencia a diversas actividades profesionales que se organicen.- Análisis práctico del vocabulario terminológico internacional de las RR.PP.

## B I B L I O G R A F I A

### 1. BIBLIOGRAFIA BASICA TRADUCIDA.-

Scott M. Cutlip     Allen H. Center, Relaciones públicas  
(Madrid: Rialp, 1964).

Edward L. Bernays, Relaciones públicas (Buenos Aires: Troquel,  
1969).

Philip Lesly et alter, Manual de relaciones públicas (Barce  
lona: Martinez Roca, 2 vol., 1969).

Raymond Simon, Perspectivas de las relaciones públicas  
(México: Diana, 1970).

P. I. Slee Smith, Relaciones públicas en la empresa (Bilbao:  
Deusto, 1970).

G. A. Roggero, Relaciones públicas (Bilbao: Deusto, 1970).

C. Lougevoy y M. Linon, Relaciones públicas (Barcelona:  
Hispano Europea, 1972).

William Ugeux, Las relaciones públicas (Barcelona: Seix Barral,  
1976). Edición no venal.

### 2. BIBLIOGRAFIA BASICA NO TRADUCIDA.-

Edward Stephenson et alter, Handbook of Public Relations  
(New York: McGraw-Hill, 2nd., ed., 1960).

John E. Marston, The Nature of Public Relations (New York:  
McGraw-Hill, 2nd., ed., 1960).

Aubrey O. Cookman, Public Relations Handbook (Chicago:  
Dartnell Press, 1967).

Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations  
(Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 4th  
ed., 1971)

Bertrand Canfield and H. Frazier Moore, Public Relations: Principles, Cases and Problems (Homewood, Ill.: Richard D. Irvin, 6th. ed., 1973).

### 3. BIBLIOGRAFIA ESPAÑOLA DE RELACIONES PUBLICAS

Jorge Xifra et alter, Sociología de las relaciones públicas (Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales, 1968).

Federico Revilla, Hacerlo bien y hacerlo saber (Vilassar de Mar: Oikos-Tau, 1970).

Jaime de Urzaiz, Teoría y técnica de las relaciones públicas (Madrid: San Martín, 1971).

Antonio Noguero, "Teoría y práctica de las relaciones públicas". En Anuario Empresarial Master 7 (Barcelona: Club Master, 7, 1976).

Julián Carrasco Belinchón, Manual de organización y métodos: IV. Relaciones públicas (Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local, 1977).

### 4. LECTURAS INTRODUCTORIAS RECOMENDADAS

Graeme C. Moodie y Gerald Studdert-Kennedy, Opiniones, públicos y grupos de presión (México: Fondo de Cultura Económica, 1975).

Rafel Rivadeneira Prada, La opinión pública (México: Trillas, 1976)

Paul F. Secord y Carl W. Backman, Psicología Social (México: McGraw-Hill, 1976).

Nicolas Maquiavelo, El príncipe (Madrid: Espasa-Calpe, 15ª ed., 1976).

Alain Chevalier, El balance social de la empresa (Madrid: Fundación Universidad-Empresa, 1978).

Roger Mucchielli, Psicología de la publicidad y de la propaganda (Bilbao: Mensajero, 1977).

Daniel Bell, Las contradicciones culturales del capitalismo (Madrid: Alianza Editorial-Universidad, 1977).