

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MANEJO DE CRISIS  
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO (ITAM)  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA  
DR. LUIS ESTRADA**

OTOÑO 2014  
Martes y Jueves 7AM. Salón 314 - Río Hondo

lestrada@spintcp.com  
(Horas de oficina previa cita)

---

**Objetivo**

*Comunicación Política y Manejo de Crisis* tiene como objetivo analizar las variables más relevantes de la comunicación política y de las crisis de comunicación política para una oportuna respuesta que controle la información, mitigue el daño y proteja la reputación de actores e instituciones. La perspectiva y experiencias del análisis político, la comunicación política, la opinión pública y las relaciones públicas son cruciales para comprender integralmente el origen, alcance e implicaciones de las crisis políticas.

La comunicación política y el manejo de las crisis políticas pasan, inevitablemente, por el control de la información y el manejo de los medios de comunicación, por lo que es esencial conocer el ciclo de la información y la dinámica de la opinión pública.

Asimismo, el diseño de una estrategia de comunicación ayuda a prevenir, en el mejor de los casos, y a administrar, en el peor, una crisis política. Las estrategias de comunicación contienen diversos elementos de análisis de escenarios, que requieren la detección de las variables que impactan directamente en el origen, planeación, desarrollo, gestión y conclusión de una crisis política.

Toda crisis puede convertirse en una oportunidad, si se maneja adecuadamente. Las crisis políticas pueden representar el reposicionamiento de una personalidad, una política pública o una institución.

**Desarrollo del curso**

El desarrollo de *Comunicación Política y Manejo de Crisis* será similar a un seminario de investigación, en el que cada uno de los alumnos está obligado a leer, por adelantado, cada una de las lecturas asignadas para la clase, así como a presentar ante el grupo sus dudas y preguntas para discusión.

Habrán un examen parcial y un trabajo final, en los que se retomarán algunos aspectos de las discusiones en clase y su aplicación a problemas prácticos.

Es obligatorio dar seguimiento puntual de la prensa escrita, ya que es el elemento de detección de crisis políticas. Habrá controles de lecturas, tanto del material como de la situación política presentada por los medios de comunicación.

**Calificaciones**

Examen parcial: 30%

Trabajo final: 40%

Participación: 30% (asistencia y puntualidad se regula conforme al reglamento del ITAM)

**Textos obligatorios**

(ZIMAT 2006); (Wolfsfeld 2011)

**Texto sugerido**

(Lehane, Fabiani y Guttentag 2012)

## **Temas**

### **1. Introducción: Crisis Políticas y de Comunicación**

(Coombs 2012); (McDonald, Sparks et al.); (Allison 2012)

### **2. Opinión Pública**

(Erikson and Tedin 1995) Cap. 1; (Stimson 1999) Caps. 1 y 2; (Delli Carpini and Keeter 1996) Caps. 1, 2 y 6; (Benson 2001); (Katz, Cartwright et al. 1960) pp. 3-10, 27-32, 66-69, 508-521; (Menand 2005); (Noelle-Neumann and Petersen 2008)

### **3. Medios de Comunicación**

(Erikson and Tedin 1995) Cap. 8; (Zaller 1992) Caps. 1 y 5; (Miller and Krosnick 2000); (Baum 2002); (Zaller 1998); (Katz, Cartwright et al. 1960) pp. 263-270; (Iyengar and McGrady 2007) Caps. 6 a 8; (Prior 2003); (Althaus and Largio 2004); (Althaus and Kim 2006); (Prior 2013)

## **EXAMEN PARCIAL**

### **4. Modelos de Crisis Políticas y de Comunicación**

#### **5. ¿Cómo Prevenir una Crisis Política?**

(ZIMAT 2006); (Wolfsfeld 2011)

#### **6. ¿Cómo Manejar una Crisis Política?**

##### **a. Accidentes y Desastres Naturales**

(Maresh and Williams 2012); (Achen and Bartels 2004); (Perrow 2007); (Spence, Lachlan et al. 2007)

##### **b. Guerras y Terrorismo**

(Canel and Sanders 2012); (Althaus and Coe 2011); (Althaus, Swigger et al. 2008); (Merolla and Zechmeister 2009); (Gelpi and Gartner)

##### **c. Campañas y Elecciones**

(Erikson and Tedin 1995) Caps. 9 a 11; (Bartels 1996); (Ansolabehere and Iyengar 1995) Caps. 1, 2 y 4; (Ansolabehere, Iyengar et al. 1999); (Bartels 1988) Caps. 1 a 6; (Born 1990); (Danelian and Page 1994); (Gerber 1996); (Druckman 2003); (Brubaker and Hanson 2009); (Trent, Friedenberget al. 2011) Caps. 6 y 7; (Popkin 2012) Caps. 1, 2 y 9.

## **Bibliografía:**

Achen, C. and L. Bartels (2004). Blind Retrospection Electoral Responses to Drought, Flu, and Shark Attacks.

Althaus, S. and K. Coe (2011). "Priming Patriots: Social Identity Processes and the Dynamics of Public Support for War." *Public Opinion Quarterly* 75(1): 65-88.

Althaus, S. and Y. M. Kim (2006). "Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval." *Journal of Politics* 68(4): 960-976. 3

Althaus, S. and D. M. Largio (2004). "When Osama Became Saddam: Origins and Consequences of the Change in

- America's Public Enemy #1." *PS: Political Science and Politics*(October 2004): 795-799.
- Althaus, S., N. Swigger, et al. (2008). *Marking Success, Criticizing Failure, and Rooting for 'Our' Side: The Tone of American War News from Verdun to Baghdad*. Chicago Area Political and Social Behavior Conference. Northwestern University.
- Allison, G. (2012). *The Cuban Missile Crisis at 50: Lessons for U.S. Foreign Policy Today*. *Foreign Affairs*. New York, NY. **91**: 11-16.
- Ansolabehere, S. and S. Iyengar (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York, NY, The Free Press.
- Ansolabehere, S., S. Iyengar, et al. (1999). "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout." *American Political Science Review* **93**(4): 901-909.
- Bartels, L. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Bartels, L. (1996). "Uninformed Voters: Information Effects in Presidential Elections." *American Journal of Political Science* **40**: 194-230.
- Baum, M. (2002). "Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public." *American Political Science Review* **96**(1): 91-109.
- Benson, J. M. (2001). "Heard Enough: When is an Opinion Really an Opinion?" *Public Perspective* **12**(5): 40-41.
- Born, R. (1990). "Surge and Decline: Negative Voting and the Midterm Loss Phenomenon." *American Journal of Political Science* **34**: 615-645.
- Brubaker, J. and G. Hanson (2009). "The Effect of Fox News and CNN's Postdebate Commentator Analysis on Viewers' Perceptions of Presidential Candidate Performance." *Southern Communication Journal* **74**(4): 339-351.
- Canel, M. J. and K. Sanders (2012). *Crisis Communication and Terrorist Attacks: Framing a Response to the 2004 Madrid Bombings and 2005 London Bombings*. *The Handbook of Crisis Communication*. W. T. Coombs and S. J. Holladay. London, UK, Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2012). *Parameters for Crisis Communications*. *The Handbook of Crisis Communication*. W. T. Coombs and S. J. Holladay. London, UK, Wiley-Blackwell.
- Danelian, L. H. and B. Page (1994). "The Heavenly Chorus: Interest Group Voices on TV News." *American Journal of Political Science* **38**: 1056-1078.
- Delli Carpini, M. and S. Keeter (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Druckman, J. (2003). "The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited." *Journal of Politics* **65**(2): 559-571.
- Erikson, R. and K. L. Tedin (1995). *American Public Opinion*. Needham Heights, MA, Allyn and Bacon.
- Gelpi, C. F. and S. S. Gartner *Affect and Images of Success and Failure in War*.
- Gerber, E. (1996). "Legislative Response to the Threat of Popular Initiatives." *American Journal of Political Science* **40**: 99-128.
- Iyengar, S. and J. A. McGrady (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York, NY, W. W. Norton & Company, Inc.
- Katz, D., D. Cartwright, et al., Eds. (1960). *Public Opinion and Propaganda*. New York, NY, Henry Holt and Co.
- Lehane, C., M. Fabiani, y B. Guttentag (2012). *Masters of Disaster : The Ten Commmandments of Damage Control*. New York, NY, Palgrave Macmillan.
- Maresh, M. and D. E. Williams (2012). *Oil Industry Crisis Communication*. *The Handbook of Crisis Communication*. W. T. Coombs and S. J. Holladay. London, UK, Wiley-Blackwell.
- McDonald, L. M., B. Sparks, et al. *Stakeholder Reactions to Company Crisis Communication and Causes*.
- Menand, L. (2005). *Everybody's an Expert*. The New Yorker.
- Merolla, J. and E. Zechmeister (2009). "Terrorist Threat, Leadership, and the Vote: Evidence from Three Experiments." *Political Behavior* **31**: 575-601.

- Miller, J. and J. A. Krosnick (2000). "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens are Guided by a Trusted Source." *American Journal of Political Science* **44**(2): 301-315. 4
- Noelle-Neumann, E. and T. Petersen (2008). *The Spiral of Silence and the Social Nature of Man*. Handbook of Political Communication Research. L. L. Kaid. New York, NY, Routledge.
- Perrow, C. (2007). *The Next Catastrophe: Reducing Our Vulnerabilities to Natural, Industrial, and Terrorist Disasters*. New Jersey, Princeton University Press.
- Popkin, S. L. (2012). *The Candidate: What it Takes to Win, and Hold the White House*. New York, NY, Oxford University Press.
- Prior, M. (2003). "Any Good News is Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge." *Political Communication* **20**(2): 149-171.
- Prior, M. (2013). "Media and Political Polarization." *Annual Review of Political Science* **16**.
- Spence, P. R., K. A. Lachlan, et al. (2007). "Crisis Communication, Race and Natural Disasters." *Journal of Black Studies* **37**(4): 539-554.
- Stimson, J. (1999). *Public Opinion in America: Moods, Cycles, and Swings*. Boulder, CO, Westview Press.
- Trent, J. S., R. V. Friedenberg, et al. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. New York, NY, Rowmand & Littlefield Publishers, Inc.
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. New York, NY, Routledge.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York, NY, Cambridge University Press.
- Zaller, J. (1998). "Monica Lewinsky's Contribution to Political Science." *PS: Political Science and Politics* **31**(2): 182-189.
- ZIMAT (2006). *Cómo Ganar una Elección: Guía para Planear Estratégicamente una Campaña Electoral*. México, DF, Fondo de Cultura Económica.