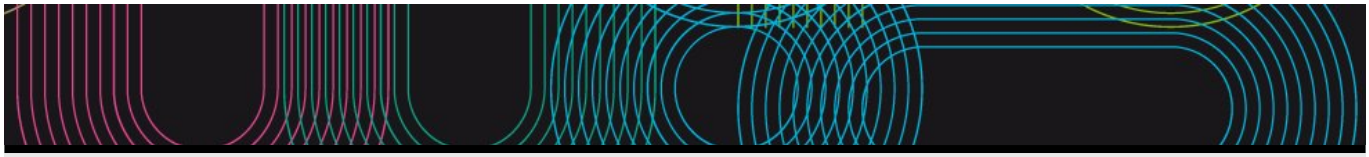

DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de propaganda política

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descripción general	La materia aborda las técnicas de propaganda política, tanto desde una perspectiva histórica como actual. El objetivo principal de la *asignatura es analizar *críticamente el discurso político en sus diferentes dimensiones *persuasivas y soportes de comunicación, prestando especial atención a las técnicas clásicas en la transmisión de mensajes *persuasivas de carácter político.			

Competencias

Código	
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	C2	
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política	C2 C8	
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política	C4	
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables	C4	
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política	C8	
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política	C4	
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones	C12	
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas	C4 C8	D3

Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos	C12	D5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso	C12	D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística		D3 D5
Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática		D5

Contenidos	
Tema	
Introducción: delimitación teórica conceptual	- El concepto de propaganda. - Significado y sentido de la propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura y manipulación.
Modelos de propaganda política	Según el emisor, el contenido, el mensaje, el medio de comunicación o el marco social, económico y cultural
Técnicas clásicas aplicadas a la transmisión del mensaje y de carácter psicológico	- Las palabras mágicas - Simplificación o "enemigo único" - Contagio o unanimidad - Orquestación: los canales de la propaganda - Desfiguración o exageración - Transfusión - Reglas de la contrapropaganda - La escenificación mediática de la acción política. - Emotividad y racionalidad, el miedo, la comparación y el humor.
Técnicas y medios de propaganda de masas en la época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal y España - Europa: Rusia, Alemania, Italia y Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Este

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizo en grupos reducidos
Resolución de problemas y/o ejercicios	Tendrán carácter individual y colectivo y permitirán poner en práctica los conocimientos teóricos
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Debates	Los alumnos tienen que demostrar su capacidad para hablar en público y defender su posicionamiento con argumentos sólidos y *defendibles
Estudio de casos/análisis de situaciones	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos
Sesión magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminarios	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.

Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor atenderá personalmente a los alumnos durante lo proceso de resolución de problemas y casos prácticos mediante un contacto regular y programado.
Presentaciones/exposiciones	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor proporcionará personalmente pautas de análisis para el estudio de los casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentaciones/exposiciones	La evaluación de la parte práctica se realizará de una forma continua en las distintas metodologías docentes y, de una manera específica, en la exposición de los trabajos de los alumnos	60	C12	D3 D5
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado que realización de un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	C2 C4 C8	D3 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Por tratarse de una materia que requiere la prensencia de los alumnos para la realización de los trabajos prácticos, se valorará la asistencia regular a clase.

Fuentes de información

ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica.

CICERÓN (2010): *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial.

CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos.

DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.

ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte.

FERNÁNDEZ-ALBERTOS, J. (2015). *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos.* Madrid:Catarata.

FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia.* Barcelona: Belacqva.

GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

GIL, I. E IGLESIAS, P. (2015): Biografía política urgente. Iván Gil, Pablo Iglesias. Stella Maris. Barcelona.

HITLER, A. (1923): *Mein Kampf.* Nueva York: Reynal y Hitchocock.

LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política.* Madrid: Cátedra.

MAQUIAVELO, N. (1974): *El Príncipe.* Barcelona: Veron Editor.

MORELLI, A. (2002): Principios elementales de la propaganda de guerra. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.

PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo

PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): *O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Tinta da China.

PENA RODRÍGUEZ, A. e PAULO, H. (2016): *A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritarios*. Coimbra: Coimbra University Press.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.

PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidos.

RIVERO, J. (2015): Podemos. Objetivo: asaltar los cielos. Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona.

SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra.* Madrid: Edaf.

RÚAS, Xosé, e PENA, Alberto (2004). *Como gañar ou perder unhas eleccións. Comunicación, politica e propaganda nos comicios galegos de 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TORREBLANCA, J. I. (2015): *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis.* Debate. Barcelona.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303