



DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de propaganda política

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	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 pretende que los estudiantes conozcan las técnicas de propaganda política más utilizadas por los diferentes emisores, prestando especial atención a los medios de comunicación y a los mensajes producidos para persuadir a las audiencias en diferentes contextos.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
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	A3	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

TEMA 1. Introducción a la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definiciones del concepto de propaganda. - Origen y evolución histórica. - Ethos, pathos y logos.
TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional y emocional. - Agitación o integración. - Negra, blanca o gris. - Vertical u horizontal. - Religiosa, de guerra, política o social. - Subpropaganda, censura y desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación o enemigo único. - Contagio o unanimidad. - Orquestración. - Desfiguración o exageración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. La escenificación mediática de la propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, racionalidad o miedo. - El debate televisivo. - El vídeo. - El mitin. - El cartel. - La figura della candidato/a.
TEMA 5. Nuevas técnicas y medios de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> - El universo de internet. - Las redes digitales: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles y ciudadanía digital.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Presentación	5	10	15
Estudio de casos	10	20	30
Lección magistral	23	46	69
Examen de preguntas 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
Seminario	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizo en grupos reducidos
Presentación	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Estudio de casos	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos
Lección 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
Seminario	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.

Presentación	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	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	
Presentación	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	A3	C12	D3 D5
Examen de preguntas 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

PLANIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LA ASIGNATURA:

- **Grupos de trabajo:** Los estudiantes deberán juntarse en pequeños grupos de de 4-6 personas para realizar las DOS prácticas obligatorias de la asignatura. Solo excepcionalmente, y de forma justificada, se admitirán grupos de trabajo con menos miembros.
- **Las fechas de exposición/entrega** son inamovibles y quedarán fijadas para la semana del 22 al 26 de octubre (primera práctica); y para la semana del 26 al 30 de noviembre (segunda práctica), salvo incidentes imprevistos.
- **Puntuación:** Cada práctica realizada tendrá una puntuación máxima de 3 puntos.

TRABAJOS A REALIZAR: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE TÉCNICAS/ ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA POLÍTICA

PRIMERA PRÁCTICA: Modelo de campañas de propaganda política

- 1) Campañas Electorales: GRUPO A
- 2) Campañas Institucionales-Estado: GRUPO D
- 3) Campañas Institucionales-Locales/Autonómicas: GRUPO B
- 4) Campañas de Activismo Social: Ecológicas, Derechos Sociales, Defensa Animales, etc: GRUPO C

SEGUNDA PRÁCTICA: Campañas de propaganda política a través de los medios de comunicación

- 1) Propaganda política en medios impresos: prensa, cartelería, folletos, etc: GRUPO La
- 2) Propaganda política en el cine: filmes, documentales, etc: GRUPO D
- 3) Propaganda en radio/televisión: GRUPO B
- 4) Propaganda a través de medios dixitais: internet, redes móviles, etc. GRUPO C

PAUTAS GENERALES PARA DESARROLLAR LOS TRABAJOS:

- Los trabajos deben tener una estructura académica: índice, introducción, contenidos con diferentes enunciados, conclusiones y fuentes bibliográficas u otras. Se valorará la presentación.
- Describir/analizar el contexto del objeto de estudio.
- Identificar/describir/analizar estrategias y técnicas.

- Exposición: 15 minutos, exponer de manera seria y rigurosa los contenidos del trabajo.

* Los retrasos o aplazamientos en la entrega de los trabajos restarán la mitad puntuación.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994

SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo ganar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017

PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998

Bibliografía Complementaria

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