



DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de propaganda política

Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A materia aborda as técnicas de propaganda política no seu contexto histórico e actual. Deben diferenciarse das fórmulas puramente electorais e a súa finalidade é a xestión do exercicio do poder, de tal xeito que sexa aceptado polos gobernados. Nunha democracia a obriga dos gobernantes é buscar o ben público e á consecución deste obxectivo tamén contribúen as técnicas de propaganda.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A1
Adquirir a capacidade de conceptualización do fenómeno da propaganda política	A1

Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	A3
Comprender os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	A4
Aprender a coñecer e a clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	A4
Coñecer os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	A5
Interpretar e definir as diferentes teorías e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	A17
Capacidade crítica para analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	A17
Capacidade de adaptación e aprendizaxe das técnicas propagandísticas das organizacións	B1
Capacidade de desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	B2
Habilidade para innovar e crear coñecementos con capacidade de desenvolvemento económico e profesional	B3
Destrezas para traballar de forma coordinada en equipos das diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	B5
Comprender e respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidade para xerar consensos	B6
Preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	B7
Capacidade para ter unha visión crítica da comunicación propagandística	B8
Capacidade para establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	B9
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática	B10
Capacidade de autoxestión e planificación das tarefas	B11
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e á reputación dunha organización.	

Contidos

Tema	
Orixe, evolución e definicións da propaganda política	- Subpropaganda, censura, información, desinformación e manipulación - Modelos de comunicación persuasiva - Propaganda, Publicidade e Marketing - Arte e propaganda: carteis, música e fotografía
Tipos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Regras básicas da propaganda e a contrapropaganda	- Os 10 mandamentos da propaganda de guerra
Técnicas, tácticas e ferramentas da propaganda política	A emotividade, o temor, a comparación, o humor.
Propaganda impresa e audiovisual na época contemporánea	- En Europa: Alemaña, Rusia, Francia e Italia - Na Península: Portugal, España e Galicia - En América latina - No mundo Árabe - Os conflitos cos Estados Unidos de América Vietnam, a Guerra Fría e a Guerra do Golfo A propaganda a partires do 11-S
Novas técnicas e medios de propaganda	Propaganda na rede

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos

Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos e/ou exercicios
Presentacións/exposicións	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos de situacións
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Resolución de problemas e/ou exercicios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	As avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos individuais e grupais dos alumnos	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a materia, compre superar as dúas partes, teórica e práctica.

Bibliografía. Fontes 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 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.

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

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.

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: Paidós.

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
