



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	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Bastón Carballo, María Susana			
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

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	A3	C2
Descibir e interpretar o fenómeno da propaganda política		C2 C8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política		C4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables		C4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política		C8
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política		C4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións		C12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas		C4 D3 C8

Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	C12	D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso	C12	D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3 D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

Contidos

Tema

TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definicións do concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política - Orixe e evolución histórica. - Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividade, racionalidade ou medo. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - O cartel. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos	<ul style="list-style-type: none"> - Relacións Públicas e propaganda - O universo de internet. - As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube,... - Publicidade institucional como propaganda - Móviles e cidadanía dixital.
TEMA 6. Novas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - O establecemento da axenda - O encadre - A arte do relato - A posverdade e as trolas - Novos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videoxogadores,...

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	3	6	9
Estudo de casos	6	18	24
Resolución de problemas	8	24	32
Seminario	8	16	24
Lección maxistral	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	10	12
Exame de preguntas obxectivas	1	2	3

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar os seus traballos de forma eficaz en público, presencialmente ou por medio de aplicacións e novas tecnoloxías
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.

Resolución de problemas	Terán carácter individual e grupal, e servirán para que os alumnos permitan demostrar e pór en práctica os coñecementos da materia, analizando e profundando en contidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada exercicio, individual e/ou grupal, será obrigatorio e puntuable; e deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar a parte práctica.
Seminario	Abordarán temas monográficos e servirán de pauta para o desenvolvemento dos exercicios prácticos, de modo que poidan ser analizados de maneira máis profundada en grupos reducidos
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando aos alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Resolución de problemas	Os estudantes recibirán durante o proceso de elaboración dos seus traballos unha atención personalizada en función das necesidades que se vaian atopando na procura e análise da información e estrutura dos traballos.
Estudo de casos	O docente orientará aos alumnos para realizar diferentes exercicios prácticos ao longo do curso analizando casos de estudo que sirvan para detectar e coñecer algunhas das técnicas expostas na materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Presentación	Ao longo do curso os alumnos terán que realizar presentación presencial ou virtual dos seus traballos, valorándose o seu contido, a claridade, actitude e brillantez das súas exposicións.	10	A3	C12	D3 D5
Estudo de casos	Os estudos propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	A3	C4	D3 D5
Resolución de problemas	Avaliaranse todos os exercicios realizados, de carácter individual ou colectivo, e de forma independente. Deberán entregarse en tempo e forma (Faitic) e todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder facer media.	30	A3	C2	D3 D5
Seminario	Asistencia, participación activa, continua e regular, así como o aproveitamento do traballo desenvolvido e a achega persoal ao grupo	10	A3	C2	D3 D5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Un tema a desenvolver, por oral ou escrito, que ademais do contido terá en conta a comprensión e claridade das ideas, a precisión da exposición e a aplicación de exemplos si fose o caso. Os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e é unha das partes do exame teórico.	20	A3	C2	D3 D5
Exame de preguntas obxectivas	A parte teórica supérase con dúas probas: un tema a desenvolver e un exercicio tipo test onde as respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos.	10	A3	C2	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Ter aprobados todos os traballos/exercicios prácticos e os exames teóricos. É unha materia presencial, polo que a avaliación será continua e deberán asistir ao 80% de horas de clase presenciais, ou telemáticas se non houbo outro remedio. A participación e a asistencia valoraranse segundo criterios de observación continuos. Ao longo do cuadrimestre, os alumnos que manteñan a avaliación continua poden realizar, a proposta do docente, algunha proba que elimine parte da materia teórica do exame final, así como realizar exercicios para recuperar traballos suspensos.

A nota final será a suma obtida das porcentaxes indicadas para cada exercicio práctico e/ou exame realizado durante o curso. Non se sumarán as puntuacións até aprobar cada parte (teórica e práctica) e en caso de suspender algunha delas, suspenderá a materia.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua. Para superar a materia, só poderán realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente, para o que deberán ter presentadas e superadas as prácticas esixidas durante o curso (40% da nota) e superar un exame teórico con cuestións tipo test e un tema

a desenvolver (60% da nota) cos mesmos criterios que se marcan na avaliación. A cualificación máxima que se poderá alcanzar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

A forma de avaliación na convocatoria extraordinaria realizarase do mesmo xeito que a convocatoria de xullo. Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente e debe de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

Bibliografía Complementaria

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

CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019

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

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

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

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

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

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

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 propapanda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario

indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.
