



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	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia aborda as técnicas de propaganda política, tanto dende unha perspectiva histórica como actual. O obxectivo principal da asignatura é analizar críticamente o discurso político nas súas diferentes dimensións persuasivas e soportes de comunicación, prestando especial atención ás técnicas clásicas na transmisión de mensaxes persuasivas de carácter político.			

Competencias

Código	
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	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 privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	C8	
Interpretar e definir as diferentes técnicas e 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 C8	D3

Desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respetando a transparencia e os principios democráticos	C12	D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	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

Introducción: delimitación teórica conceptual	- O concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura e manipulación.
Modelos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe, o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Técnicas clásicas aplicadas á transmisión da mensaxe e de carácter psicolóxico	- As palabras máxicas - Simplificación ou "inimigo único" - Contaxio ou unanimidade - Orquestación: os canais da propaganda - Desfiguración ou esaxeración - Tranfusión - Regras da contrapropaganda - A escenificación mediática da acción política. - Emotividade e racionalidade, o medo, a comparación e o humor.
Técnicas e medios de propaganda de masas na época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal e España - Europa: Rusia, Alemaña, Italia e Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Leste

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
Probas 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
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
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	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.

Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor atenderá persoalmente ós alumnos durante o proceso de resolución de problemas e casos prácticos mediante un contacto regular e programado.
Presentacións/exposicións	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando ós alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor proporcionará persoalmente pautas de análise para o estudo dos casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións	A avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos dos alumnos.	60	C12	D3 D5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado ca realización dun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40	C2 C4 C8	D3 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Por tratarse dunha materia que require a presenza dos alumnos para a realización dos traballos prácticos, valorarase a asistencia regular a clase.

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-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 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.
- 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: Paidós.

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, política 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.

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
