



## 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       | Torres Romay, Emma   |            |       |              |
| Profesorado         | Torres Romay, Emma   |            |       |              |
| Correo-e            | emmatr@uvigo.es  |            |       |              |
| Web                 | <a href="http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/">http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/</a>  |            |       |              |
| 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 persuasivos de carácter político. |            |       |              |

## 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<br>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<br>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<br>D5 |
| Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática   |          | D5       |

## Contenidos

| Tema  |   |
|---|---|
| TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y INTRODUCCIÓN A LA PROPAGANDA POLÍTICA: PERSPECTIVA COMUNICATIVA E IDEOLÓGICA. | 1.1. La Comunicación como proceso<br>1.2. Taxonomía de la comunicación.<br>1.3. Evolución de la propaganda política.<br>1.4. Comunicación e ideología.<br>1.5. Persuasión y propaganda. |
| TEMA 2. EL EMISOR EN PROPAGANDA POLÍTICA.   | 2.1. Los partidos políticos<br>2.2. Las instituciones públicas.   |
| TEMA 3. LOS MENSAJES DE PROPAGANDA POLÍTICA.  | 3.1. Los modelos clásicos de propaganda política.<br>3.2. La aplicación del "Marketing Político"<br>3.3. La definición de la estrategia propagandística.                                |
| TEMA 4. LOS MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS.  | 4.1. El establecimiento de relaciones con los medios de comunicación.<br>4.2. Empleo de medios tradicionales.<br>4.3. Creación de nuevos medios de difusión.                            |
| TEMA 5. LOS RECEPTORES EN LA PROPAGANDA   | 5.1. La definición de públicos.<br>5.2. Los movimientos sociales.<br>5.3. La movilización social.   |
| TEMA 6. LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA.  | 6.1. Seguimiento y monitorización de las estrategias políticas.<br>6.2. Valoración de las campañas de propaganda.   |

## Planificación

|   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Seminarios                                | 10             | 20                   | 30            |
| Presentaciones/exposiciones               | 5              | 10                   | 15            |
| Estudio de casos/análisis de situaciones  | 10             | 20                   | 30            |
| 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   |
| Presentaciones/exposiciones              | Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz   |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos de situaciones  |
| 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.        |
| 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.   |

| <b>Evaluación</b>                         |   |              |    |                                       |          |
|---|---|--------------|----|---------------------------------------|----------|
|   | 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           | A3 | C12                                   | D3<br>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<br>C4<br>C8                        | D3<br>D5 |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

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

### **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 propapanda**, 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 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
- PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propapanda**, Eudema, 1990
- PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propapanda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994
- SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

#### **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 propapanda y la publicidad/P04G190V01204
- Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303