

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	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia céntrase na xestión da comunicación no contexto da política tanto dende os partidos como dende as institucións onde estes exercen as súas funcións. A finalidade é dotar ao alumno de ferramentas para o traballo na dirección de comunicación neste tipo de entidades ao tempo que profundiza no relativo á comunicación pública no relativo aos movementos sociais e políticos.			

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 estructuras 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, específicamente, 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
Describir 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 organizaciones		C12

Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizaciones 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 sociedad democrática		D5

Contidos

Tema	
TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN E INTRODUCCIÓN Á PROPAGANDA POLÍTICA: PERSPECTIVA COMUNICATIVA E IDEOLÓXICA.	1.1. A Comunicación como proceso 1.2. Taxonomía da comunicación. 1.3. Evolución da propaganda política. 1.4. Comunicación e ideoloxía. 1.5. Persuasión e propaganda.
TEMA 2. O EMISOR EN PROPAGANDA POLÍTICA.	2.1. Os partidos políticos 2.2. As institucións públicas.
TEMA 3. AS MENSAXES DE PROPAGANDA POLÍTICA.	3.1. Os modelos clásicos de propaganda política. 3.2. A aplicación do "Marketing Político" 3.3. A definición da estratexia propagandística.
TEMA 4. OS MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS.	4.1. O establecemento de relacións cos medios de comunicación. 4.2. Emprego de medios tradicionais. 4.3. Creación de novos medios de difusión.
TEMA 5. OS RECEPTORES NA PROPAGANDA	5.1. A definición de públicos. 5.2. Os movementos sociais. 5.3. A mobilización social.
TEMA 6. OS EFECTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA.	6.1. Seguemento e monitorización das estratexias políticas. 6.2. Valoración das campañas de propaganda.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Presentacións/exposicións	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Lección 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
Seminario	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Presentacións/exposicións	Os estudiantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Lección 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
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
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	A3	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

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA

CURSO 2017-2018

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia

Técnicas de Propaganda Política

está incluída no plan de estudios da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obrigatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquerir ó mencionado título.**1.2.** Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos estudiantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas e de seminario no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a **parte** práctica, coa realización das actividades programadas

b) Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

c) A **asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.
2.2. Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaranse **en grupo** e poñeranse en marcha nas sesións de obradoiros e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un **máximo de 10 puntos.**
2.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 2 puntos**.
2.4. A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

2.5. A **avaliación** final da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 60%
b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 40%

c) Asistencia. Non puntua específicamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumpran.

É requisito indispensable obter un **mínimo da metade dos puntos en cada unha das partes.**

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha **puntuación** máxima que lle será comunicada ó alumnado antes de realizar a mesma.
3.2. Tódalas actividades prácticas realizaranse nas **sesións prácticas** que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula.
En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos saquen o máximo rendemento desas sesións.
3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de **horas prácticas** que lle será comunicado ó alumnado antes de realizar a mesma.
3.2. Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada. Neste caso o alumno ausente non será avaliado.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de** asistencia do alumnado farase tendo en conta un elemento: en tódalas sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros dos grupos asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca será admitido máis aló dunha semana tas terse producido a ausencia.
4.3. Os alumnos que acumulen **máis do 40% de faltas de asistencia** sobre o total de controis realizados suspenderán a materia tendo que presentarse na seguinte convocatoria.

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado 2.5
5.2. Aplícanse os seguintes **criterios básicos:**
a) As cualificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)
b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.
c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor estea **informando das actividades que está realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.
6.2. No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado.
6.3. Existe un horario de titorías do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 20 de xuño de 2017.

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes 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

Bibliografía Complementaria

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