

### Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Periodismo		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 71 de 24 de marzo de 2014		
<b>Asignatura:</b>	Propaganda política		
<b>Módulo:</b>	Periodismo Jurídico-político		
<b>Curso:</b>	4	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

### Presentación

La propaganda ha sido una herramienta de comunicación muy utilizada a lo largo de la historia en diferentes ámbitos, desde la política hasta las religiones, pasando por ideologías económicas, sociales, o culturales. La propaganda ha tenido un papel muy importante en la configuración de las sociedades en el siglo XX, tanto en los países que quedaron bajo la influencia de la Alemania nazi como de la Unión Soviética o de los países democráticos, que buscaban reclutar a sus ciudadanos para los ejércitos nacionales. De forma coloquial, la propaganda suele estar muy vinculada a la comunicación persuasiva en tiempos de guerra, aunque no es algo exclusivo. La propaganda es un tipo de persuasión elaborada de forma intencional y sistemática con fines ideológicos, políticos o culturales, fundamentalmente. Tiene como objetivo influir en las emociones, actitudes y opiniones de grandes masas a través de diferentes técnicas y recursos, que pueden ir desde la elaboración de materiales sencillos y cotidianos como los sellos o las monedas hasta los discursos de masas.

### Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Ser capaz de identificar los perfiles profesionales del periodista, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Saber ubicar la función pública del periodista como orientador de la opinión pública y en relación con el papel del periódico como actor político y mediador social.
- Conocer los métodos y problemas de los diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las ciencias de la comunicación.
- Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa.
- Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales.
- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa.
- Conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europeas, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).
- Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias e intereses comunicativos.
- Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.

### Contenidos Didácticos

- 1 Clarificación ética y terminológica de la propaganda: parentescos, prejuicios y posibilidades
  - 1.1 Presentación
  - 1.2 El mal anunciante tiene la propaganda que se merece
  - 1.3 La propaganda política y otros parentescos
  - 1.4 La persuasión política, ultimándonos como personas
  - 1.5 El fenómeno propagandístico existía antes que el término
  - 1.6 Un salto respecto a la concepción clásica de la propaganda
  - 1.7 La «jefatura» del cliente: ¿resulta extrapolable al mercado político?
  - 1.8 La orientación al ciudadano no son palabras huecas
  - 1.9 Los libros políticos de reclamaciones
  - 1.10 Cierre
- 2 La propaganda como arma de guerra a lo largo de la historia
  - 2.1 Introducción e ideas básicas
  - 2.2 El problema de una definición
  - 2.3 El nuevo espectro del conflicto
  - 2.4 Antecedentes históricos
  - 2.5 El mensaje: la formación de la opinión pública en guerra
    - 2.5.1 Tres tipos de percepciones
    - 2.5.2 La veracidad del mensaje
    - 2.5.3 La autoridad imparcial
    - 2.5.4 El mensaje hiperbólico
  - 2.6 El direccionamiento de la propaganda
  - 2.7 El verbo vence
  - 2.8 Después de...
- 3 Elementos del mensaje propagandístico
  - 3.1 Introducción
  - 3.2 Características del mensaje propagandístico
    - 3.2.1 Emisor
      - 3.2.1.1 Credibilidad
      - 3.2.1.2 Liderazgo
      - 3.2.1.3 Emociones del público
      - 3.2.1.4 Utilización del contexto
  - 3.3 Receptor
  - 3.4 Estrategias de elaboración del mensaje
  - 3.5 Canales para difusión de mensajes propagandísticos
    - 3.5.1 Medios de comunicación tradicionales
    - 3.5.2 Música
    - 3.5.3 Carteles, murales y fotografía
    - 3.5.4 Libros educativos
    - 3.5.5 Arquitectura
    - 3.5.6 Películas
    - 3.5.7 Micromensajes y otros canales
- 4 La argumentación persuasiva
  - 4.1 Introducción
  - 4.2 Separación entre juicios de hechos-juicios de valor
  - 4.3 La retórica clásica
    - 4.3.1 Las partes de la retórica
      - 4.3.1.1 La «inventio» o invención
      - 4.3.1.2 La «dispositio» o disposición
      - 4.3.1.3 La «elocutio» o elocución

- 4.3.1.4 Memoria
- 4.3.1.5 Representación: «actio» o «pronuntiatio»
- 4.4 Argumentos
  - 4.4.1 Ejemplos
  - 4.4.2 Analogía
  - 4.4.3 Autoridad
  - 4.4.4 De causalidad
  - 4.4.5 Deductivos
- 4.5 Falacias
  - 4.5.1 Falacias de atinencia
  - 4.5.2 Falacias de ambigüedad
- 5 La televisión pública como vehículo de propaganda. Tentaciones gubernamentales de control informativo en TVE
  - 5.1 Introducción
  - 5.2 La televisión pública: de la dictadura a la democracia
  - 5.3 La etapa UCD: retraso en la democratización de RTVE
    - 5.3.1 Maniobras de control anteriores al Estatuto de la Radio y la Televisión
    - 5.3.2 El Estatuto de la Radio y la Televisión: la primera ley sobre la televisión
    - 5.3.3 Maniobras de control posteriores al Estatuto de la Radio y la Televisión
  - 5.4 La etapa PSOE de Felipe González: el «rodillo» socialista llega también a la televisión
    - 5.4.1 Maniobras gubernamentales de control en la política informativa de TVE
  - 5.5 La etapa PP de José María Aznar: la pérdida de credibilidad de los telediarios
    - 5.5.1 Maniobras de instrumentalización gubernamental en TVE
  - 5.6 La etapa PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero: un intento real para desgubernamentalizar RTVE
    - 5.6.1 Maniobras de control anteriores a la reforma del estatuto
    - 5.6.2 La reforma del estatuto: la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal
    - 5.6.3 La aplicación de la ley: el conato de acabar con las maniobras políticas
  - 5.7 La etapa PP de Mariano Rajoy: el dirigismo político vuelve a TVE
    - 5.7.1 Maniobras de injerencia gubernamental en los servicios informativos
  - 5.8 La asignatura pendiente: la despolitización de TVE
- 6 El montaje audiovisual como cauce propagandístico
  - 6.1 Introducción
  - 6.2 Montaje audiovisual: concepto y aproximaciones teóricas
  - 6.3 Elementos del montaje audiovisual
  - 6.4 La práctica del montaje: aportaciones históricas
  - 6.5 El montaje y la propaganda
    - 6.5.1 El precedente soviético
    - 6.5.2 El caso alemán
    - 6.5.3 La televisión y las campañas electorales
  - 6.6 Conclusiones
- 7 Internet: nuevos modos de difusión de mensajes propagandístico
  - 7.1 La red, un nuevo tipo de democracia
  - 7.2 La ciberpolítica
  - 7.3 El repertorio de la comunicación política en internet
  - 7.4 Planificación del marketing político en internet
  - 7.5 Los partidos políticos en la red
  - 7.6 Campañas electorales en internet
    - 7.6.1 El candidato 2.0
      - 7.6.1.1 Twitter, el nuevo escaparate
      - 7.6.1.2 El político y su blog
      - 7.6.1.3 Página oficial en Facebook
      - 7.6.1.4 Barack Obama: la política del siglo XXI

- 8 La dimensión propagandística del terrorismo: publicidad con sangre y propaganda por el hecho
  - 8.1 Introducción
  - 8.2 La violencia política en la que el terrorismo se encuadra
  - 8.3 Delimitando el terrorismo, perfilando una definición
  - 8.4 Evolución conceptual y práctica del terrorismo
    - 8.4.1 El éxito revolucionario francés
    - 8.4.2 El siglo XIX y la expansión propagandística
    - 8.4.3 El siglo XX: 1914-2001
    - 8.4.4 Tras el 11 de septiembre de 2001
  - 8.5 Definición de «terrorismo»
  - 8.6 Lógica ofensiva del terrorismo
  - 8.7 Comunicación pública, terror y propaganda
- 9 Arte y propaganda política: la imagen del soberano
  - 9.1 Los grandes imperios
  - 9.2 El cristianismo entra en escena
  - 9.3 El Renacimiento
  - 9.4 El imaginario del Barroco
  - 9.5 La modernidad: la fe política
  - 9.6 Protagonista: el pueblo
  - 9.7 Los totalitarismos
- 10 Los valores: ¿metas o instrumentos políticos? Cara y cruz de la propaganda
  - 10.1 Introducción
  - 10.2 Los valores: humanismo y ciudadanía
    - 10.2.1 La recuperación del humanismo
    - 10.2.2 Descubrimiento de los valores
    - 10.2.3 Proyecto de vida, proyecto político
  - 10.3 Los valores en la vida política
    - 10.3.1 Las propuestas de los partidos: un proyecto de sociedad
    - 10.3.2 Los valores: ¿meta o instrumento?
      - 10.3.2.1 Una meta a la que se aspira. El poder al servicio de los valores
      - 10.3.2.2 Un instrumento para los propios fines. Los valores al servicio del poder
    - 10.3.3 Partidos políticos y movimientos ciudadanos
      - 10.3.3.1 Movimientos ciudadanos
  - 10.4 Entre la utopía, el arte de lo posible y la manipulación
    - 10.4.1 Alerta ante la manipulación
    - 10.4.2 Recursos de los manipuladores
    - 10.4.3 No las palabras, sino las obras. Valores implícitos y valores explícitos
  - 10.5 Cara y cruz de la propaganda
    - 10.5.1 Necesidad de la propaganda de ideas en una sociedad democrática
    - 10.5.2 La cara: oferta de partidos políticos, elección ciudadana, derechos y libertades
    - 10.5.3 La cruz: manipulación e instrumentalización de valores con fines partidistas

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de campañas propagandísticas.
- Análisis de casos de comunicación propagandística.
- Análisis de diferentes estrategias de los mensajes propagandísticos.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de

evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Bibliografía

- Martínez Vallvey, F. (coord.) (2014). *Propaganda política*. Madrid: UDIMA.
- Sturminger, A. (1965). *3000 años propaganda política*. Madrid: CID
- Iglesias Rodríguez, G. (1997). *Las propagandas en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- Domenach, J.-M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Pratkanis, A. R; Aronson, E. (1994). *La era de la persuasión: uso y abuso de la propaganda*. Barcelona: Paidós.
- Reyzábal, M<sup>a</sup> V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento.