Programa Oficial de Asignatura

Propaganda política

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Propaganda política		
Módulo:	Formación multidisciplinar		
Curso:		**Créditos ECTS:**	6
Tipo de asignatura:	Optativa	**Tipo de formación:**	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

- Identificar los mecanismos de la propaganda y discriminar ésta de la información suministrada por la clase política.
- Dominar y llevar a cabo técnicas de persuasión ante pequeños y grandes auditorios.

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)	30%
Examen final presencial	50%

TOTAL	**100%**

Bibliografía

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