

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION. UAB.

Curso Académico: 1980-1981.

Asignatura: Teoría y práctica de la Propaganda Política.

Departamento: Márketing.

Curso: 5º.

Profesor: Pere Oriol Costa.

A) TEMARIO

I: 1.- Propaganda política; definiciones y alcance. 2.- Propaganda de agitación y propaganda de integración. 3.- Publicidad, Relaciones Públicas y Propaganda.

II: 1.- Las masas y la opinión pública. 2.- Definiciones y características. 3.- Los fenómenos de masa. 4.- Dinámica. 5.- Cambios.

III: 1.- Historia de la Propaganda Política. 2.- Antecedentes. 3.- De 1830 a 1914. 4.- La propagnada en la Primera Guerra Mundial. 5.- La propaganda de entreguerras. 6.- La Segunda Guerra Mundial. 7.- De 1945 a nuestros días.

IV: 1.- La propaganda facista. 2.- La psicología de masas del fascismo. 3.- Penetración y conquista. 4.- Propaganda interior. 5.- Propaganda exterior. 6.- Instrumentos y mensajes. 7.- El lider.

V: 1.- La propaganda de tipo leninista. 2.- La psicología colectiva. 3.- Información y propaganda. 4.- La utilización de la prensa, la radio y la televisión.

VI: 1.- Propaganda democrática. 2.- Propaganda e información. 3.- Campañas locales y campañas estatales. 4.- Campañas de patronazgo. 5.- Campañas de partido. 6.- Campañas de masas. 7.- La motivación en el electorado conservador. 8.- La motivación en el electorado progresista.

VII: 1.- Márketing electoral. 2.- Elección del plan de maniobra. 3.- Formulación del márketing-mix. 4.- Puesta en marcha de la estrategia. 5.- Organización, planning y control.

VIII: 1.- Márketing electoral II. 2.- Particularidades y gestión. 3.- Clasificación de los estudios del "mercado electoral". 4.- Análisis estadístico de la población y de los escrutinios.

IX: 1.- Márketing electoral III. 2.- Encuestas sobre el comportamiento y actitud de los electores. 3.- Segmentación y tipología del electorado: las "familias políticas".

X: 1.- Márketing electoral IV. 2.- La gestión márketing aplicada a la estrategia electoral. 3.- Elección de los blancos prioritarios. 4.- Blancos naturales, líderes de opinión y electores críticos.

XI: 1.- Márketing electoral V. 2.- Definiciones y contenido de la campaña. 3.- La elección de ejes y temas. 4.- Elección de los medios de comunicación. 5.- Organización, planning y control de las campañas electorales.

XII: 1.- Márketing electoral VI. 2.- Crítica de los resultados. 3.- Los sondeos como arma de propaganda. 4.- La publicación de sondeos sobre intención de voto.

XIII: 1.- La prensa en las campañas electorales. 2.- Publicidad política. 3.- El periodista militante. 4.- Oficinas de prensa. 5.- Portavoces oficiales y prensa inspirada. 6.- Relaciones del comunicador político con la prensa.

XIV: 1.- Propaganda de difusión oral. 2.- Mitings. 3.- La visita domiciliaria. 4.- Vallas. 5.- Pasquines. 6.- Disco y contás magnetofónicas. 7.- Folletos. 8.- Mailing.

XV: 1.- La radio en las campañas electorales. 2.- El modelo USA. 3.- El modelo británico. 4.- El estilo de la propaganda radiofónica.

XVI: 1.- Televisión y propaganda política. 2.- Los spots. 3.- La entrevista televisada. 4.- La utilización del lenguaje documental. 5.- La intervención directa. 6.- Los líderes y el uso de la televisión.

XVII: 1.- Partidos y propaganda política. 2.- Decisiones políticas y decisiones técnicas. 3.- Objetivos. 4.- Propaganda interna y externa. 5.- Elecciones municipales, sectoriales y legislativas. 6.- Elecciones parciales. 7.- La propaganda sindical.

XVIII: 1.- Propaganda para independientes. 2.- La búsqueda de la información. 3.- El perfil del líder independiente. 4.- Creación de imagen. 5.- Los programas de actuación populista.

XIX: 1.- Financiación de la propaganda política. 2.- El partido en el poder. 3.- Partidos en la oposición. 4.- El panorama legal. 5.- Cotizaciones y subvenciones. 6.- Empresas comerciales de apoyo.

XX: 1.- La redacción de textos en propaganda política. 2.- Creatividad publicitaria y creatividad política. 3.- Los análisis de contenido en propaganda política.

B) BIBLIOGRAFIA BASICA

REICH W.: La psicología de masas del fascismo. México D.F. 1973. 1ª Edición. Ed. Roca.

JACHATUROV K.A.: Medios de comunicación y opinión pública en la Unión Soviética. Quito Ed. Ciespal.

SCHWARTZEMBERG J.: L'Etat spectacle. Paris. Flamariòn (1ª edición).

TCHAKHOTINE S.: Le viol des foules pour la propagande politique. Paris. Gallimard, 1952.

YOUNG K.: Psicología social de la Propaganda. Buenos Aires. Paidós.

DOMENAC J.M.: La propaganda política. Barcelona. Ed. 62 (1ª edición).

LOPEZ GUERRA L.: Las campañas electorales en Occidente. Barcelona-Madrid. Ed. Ariel, Fundación March.

MORAGAS M. y OTROS: Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1980 (1ª edición).

C) ORIENTACION DEL CURSO Y EVALUACION DEL MISMO

La asignatura Teoría y Práctica de la Propaganda Política tiene por objeto describir científicamente el proceso comunicativo, cuando se utilizan las técnicas específicas de la Propaganda Política. Ello proporciona una aproximación teórica y práctica a estas cuestiones lo cual tiende a preparar al alumno para la utilización profesional de las técnicas específicas y al mismo tiempo lo introduce en aquellos campos teóricos con los que la Propaganda Política está relacionada.

La evaluación de los alumnos se realizará por un sistema continuado que contemplará tanto la asistencia a clase como los trabajos de investigación, recensiones, etc...

Los mínimos para aprobar el curso son los siguientes:

- a) Tres recensiones, una por trimestre, escogidas entre los libros de la bibliografía.
- b) Trabajos de investigación con propuesta previa, que podrá hacerse individualmente o en equipos de alumnos cuyo número no sea superior a tres.
- c) Una prueba objetiva al final del curso.

Habrán exámenes opcionales para aquellos alumnos que no hayan aprobado el curso por el sistema de evaluación continuada.