

Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Autónoma de Barcelona  
Curso académico 1.983-1.984  
Teoría, y técnica de la Propaganda Política  
Departamento de Marketing de la Comunicación. 5º Curso  
Profesor: Pere-Oriol COSTA

### Programa

- 1.- Propaganda política: definiciones y alcance.- Propaganda de agitación y propaganda de integración.- Publicidad, Relaciones públicas y Propaganda.
- 2.- Las masas y la opinión pública.- Definiciones y características.- Los fenómenos de masas.- Dinámica.- Cambios.
- 3.- Historia de la Propaganda Política.- Antecedentes.- De 1.830 a 1.814.- La Propaganda en la Primera Guerra Mundial.- La propaganda de entreguerras.- La Segunda Guerra Mundial.- De 1.945 a nuestros días.
- 4.- La Propaganda fascista.- Psicología de Masas del fascismo.- Penetración y conquista.- Propaganda interior.- Propaganda exterior.- Instrumentos y mensajes.- El líder.
- 5.- La Propaganda de tipo leninista.- La psicología colectiva.- Información y Propaganda.- La utilización de la prensa, la radio y la televisión.
- 6.- Propaganda democrática.- Propaganda e información.- Campañas locales y campañas estatales.- Campañas de partido.- Campañas de masas.- La motivación en el electorado conservador.- La motivación en el electorado progresista.
- 7.- Marketing electoral I.- Elección del plan de maniobra.- Formulación del marketing-mix.- Puesta en marcha de la estrategia.- Organización, planning y control.
- 8.- Marketing electoral II.- Particularidades y gestión.- Clasificación de los estudios de "mercado electoral".- Análisis estadístico de la población y de los escrutinios anteriores.
- 9.- Marketing electoral III.- Encuestas sobre el comportamiento y actitud de los electores.- Segmentación y tipología del electorado: las familias políticas.
- 10.- Marketing electoral IV.- La gestión marketing aplicada a

la estrategia electoral.- Elección de los blancos prioritarios.- Blancos naturales, líderes de opinión y electores críticos.-

11.- Marketing electoral V.- Definiciones y contenido de la campaña.- La elección de ejes y temas.- La elección de los medios de comunicación.- Organización, planning y control de las campañas electorales.

12.- Marketing electoral VI.- Crítica de los resultados.- Los sondeos como arma de Propaganda.- La publicación de sondeos sobre intención de voto.

13.- La prensa en las campañas electorales.- Publicidad política.- El periodista militante.- Oficinas de prensa.- Portavoces oficiales y prensa inspirada.- Relaciones del comunicador político con la prensa.

14.- Propaganda de difusión oral.- Mitings.- La visita domiciliaria.- Vallas.- Pasquines.- Discos y cintas magnetofónicas.- Folletos.- Mailing.

15.- La radio en las campañas electorales.- El modelo U.S.A.- El modelo británico.- El estilo de la propaganda radiofónica.

16.- Televisión y Propaganda Política.- Los spots.- La entrevista televisada.- La utilización del lenguaje documental.- La intervención directa.- Los líderes y el uso de la televisión.

17.- Partidos y Propaganda Política.- Decisiones políticas y decisiones técnicas.- Objetivos.- Propaganda interna y externa.- Elecciones municipales, sectoriales y legislativas.- Elecciones parciales.- La Propaganda sindical.

18.- Propaganda para independientes.- La búsqueda de la información.- El perfil del líder independiente.- Creación de imagen.- Los programas de actuación populista.

19.- Financiación de la Propaganda Política.- El partido en el poder.- Partidos en la oposición.- El panorama legal.- Cotizaciones y subvenciones.- Empresas comerciales de apoyo.

20.- La redacción de textos en Propaganda Política.- Creatividad publicitaria y creatividad política.- Los análisis de contenido en Propaganda Política.

## Bibliografía

D. Lindon.- Marketing Político y Social. Tecnibán. Madrid. 1.977

Luis López Guerra. Las Campañas electorales en Occidente. Ariel Juan March. Madrid-Barcelona.

Jaques Ellul. Historia de la Propaganda. Monteavila. 1.969 . 0 racas.

Jean Marie Domenac. La Propaganda Política. Ed. 62. Barcelona. 1.963.

Miquel Moragas (ed.) Sociología de la Comunicación de Masas. Gili. Barcelona. 1.979

W. Reich. La Psicología de masas del facismo. Roca. Mexico. 1.973.

L. Schwartzemberg. L'Etat spectacle. Paris. Flamarión.

K. Young. Psicología Social de la Propaganda. Paidós. Buenos Aires.

## Plan del curso

La asignatura Teoría, Historia y Técnica 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 optar a aprobar el curso son los siguientes:

a) Dos recensiones escogidas entre los libros de la bibliografía.

b) Un trabajo de investigación, con propuesta previa, que podrá hacerse individualmente o en equipos de alumnos, cuyo número no sea superior a tres.

c) Prueba objetiva el mes de febrero y otra al final de curso.

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