

Para ir a nota en la calificación final en esta asignatura deberán superar un examen Oral sobre todo el programa y un trabajo realizado durante el curso.

El examen final de junio será de todos los parciales no aprobados con anterioridad.

Las notas de los parciales no se guardan para el examen de Septiembre.

Los repetidores de cursos anteriores, deberán comprobar los apuntes del año en curso, por si existieran variaciones significativas.

#### BIBLIOGRAFIA

Se entregará al inicio del curso.

#### CODI : 5212 - TEORIA I TÈCNICA DE LA PROPAGANDA POLITICA

PROF: PERE ORIOL COSTA I BADIA

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ  
ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

#### TEMARI:

1. *Introducció.*
  - 1.1. La Propaganda Política: definició i àmbits.
  - 1.2. Subjectes de la propaganda política.
  - 1.3. Les campanyes electorals.
2. *Història de la Propaganda Política.*
  - 2.1. Precedents.
  - 2.2. Primera Guerra Mundial.
  - 2.3. La Propaganda nazi feixista.
  - 2.4. Propaganda marxista-leninista.
  - 2.5. La Segona Guerra Mundial.
  - 2.6. Aparició de la Propaganda Moderna: El màrketing electoral.
  - 2.7. La premsa com a mitjà de propaganda.
  - 2.8. La ràdio com a arma política.
  - 2.9. La propaganda política televisada.
  - 2.10. Incorporació de nous mitjans a la propaganda política.
3. *Opinió Pública: la seva dinàmica.*
  - 3.1. Processos de l'Opinió Pública. Opinió Pública i problemes polítics contemporanis.
4. *Coneixement de l'electorat.*
  - 4.1. Informació gratuïta sobre l'electorat.
  - 4.2. Gènesi i evolució de les enquestes d'opinió.
  - 4.3. Enquestes sobre comportament i actituds electorals.
  - 4.4. Models explicatius del comportament electoral.
  - 4.5. El coneixement de l'opinió pública a través de les enquestes.
5. *Les tècniques de la Propaganda Política contemporània.*
  - 5.1. Elaboració i planificació de l'estratègia electoral.
  - 5.2. El programa electoral.
  - 5.3. Organització i tria dels mitjans.
  - 5.4. Assessoria jurídica.
  - 5.5. La seu.
  - 5.6. El líder i els altres candidats.
  - 5.7. Mitjans publicitaris.
  - 5.8. Televisió.
  - 5.9. Ràdio.
  - 5.10. Premsa escrita.
  - 5.11. Mitjans i d'altres contactes directes amb l'electorat.
  - 5.12. Impresos.
  - 5.13. Seguiment i control.
  - 5.14. El dia de l'elecció.
  - 5.15. Economia de les campanyes electorals.
6. *Psicologia Social de la Propaganda Política.*
  - 6.1. Persuasió i persuasió política.
  - 6.2. Formació d'actituds.
  - 6.3. El canvi d'actituds.
  - 6.4. Persuasió a través dels Mitjans de Comunicació.
  - 6.5. Líders i seguidors.

#### BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- DOMENACH, Jean Marie: *Propaganda Política*. Barcelona, Edicions 62, 1963.
- ELLUL, Jacques: *Historia de la propaganda política*. Caracas, Monte Avila, 1969.
- FROMM, Erich: *El miedo a la libertad*. Barcelona, Planeta-Agostini, 1985.
- LE BON, Gustave: *Psicología de las masas*. Madrid, Morata, 1983.
- LINDON, Denis: *Màrketing político y social*. Madrid, Tecniban, 1987.
- LÓPEZ GUERRA, Luis: *Las campañas electorales en Occidente*. Barcelona, Ariel, 1977.
- McGINNIS, Joe: *Cómo se vende un presidente*. Barcelona, Península, 1974.

NIXON, Richard M.: *Líderes*. Barcelona, Planeta, 1983.  
 NOIR, Michel: *Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain?*, Paris, Editions d'Organisation, 1977.  
 REICH, Wilhelm: *Psicología de masas del fascismo*. Madrid, Ayuso, 1972.  
 SCHWARTZENBERG, Roger Gérard: *L'Etat Spectacle*. Paris, Flammarion, 1977.  
 TOUCHARD, Jean: *Historia de las ideas políticas*. Madrid, Tecnos, 3a. ed., 1975.

CODI : 5212 - TEORIA I TÈCNICA DE LA PROPAGANDA POLITICA

PROF: JOAQUIM PUIG I GONZÁLEZ  
 Llic. en CC de la Informació  
 UAB, 1982  
 Dr. en CC. de la informació  
 UAB, 1989

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ  
 ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

TREBALLS DE RECERCA O DE SÍNTESE SIGNIFICATIUS

1. *La figura del líder i les relacions amb els seus seguidors.* (Tesi de Llicenciatura, 1985, CCI).
2. *Los lideres-stars: una visión del líder político como creación espectacular* (Tesi doctoral, 1989, CCI).

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Volem que l'alumne es familiaritzi amb el món de la propaganda política i les seves tècniques. També, donat que l'alumnat treballarà en el camp de la publicitat, dedicarem especial atenció a les relacions existents entre aquesta i la propaganda política, quins són els lligams i les seves diferències.

TEMARI

I PART: MARC CONCEPTUAL DE LA PROPAGANDA POLITICA.

1. *La Propaganda*
  - 1.1 Origen i definició de la propaganda.
  - 1.2 Història i evolució de la propaganda.
  - 1.3 Vinculació de la propaganda amb la comunicació de masses.
  - 1.4 La propaganda com procés de persuasió.
  - 1.5 Classificació de les activitats considerades com propaganda.
2. *Aparició de la propaganda política.*
  - 2.1 Concepte de propaganda política.
  - 2.2 La propaganda política com legitimació del poder.
  - 2.3 Ambit d'actuació de la propaganda política.

II PART: LA PROPAGANDA POLITICA SEGONS LA IDEOLOGIA:

3. *La Propaganda Leninista.*
  - 3.1 Principis propagandístics de Lenin.
  - 3.2 Aplicació dels principis: les tècniques.
  - 3.3 L'estat de la propaganda.
4. *La Propaganda Hitleriana.*
  - 4.1 Hitler com ideòleg.
  - 4.2 Goebbels: principis propagandístics i aplicació pràctica.
  - 4.3 La ràdio com instrument de propaganda.
  - 4.3 El caràcter autoritari i la violència psíquica.
5. *La Propaganda política democràtica.*
  - 5.1 Principis democràtics.
  - 5.2 Paper de la propaganda política en una democràcia.
  - 5.3 Formes específiques i no específiques de la propaganda política democràtica.

#### III PART: SUBJECTES DE LA PROPAGANDA POLITICA

6. *Els Partits Polítics.*
  - 6.1 Definició dels partits polítics.
  - 6.2 Origen i història dels partits polítics.
  - 6.3 Classificació i tipologia
  - 6.4 Paper del líder dins d'un partit polític.
7. *La propaganda política a l'Espanya actual segons les diverses ideologies (I)*
  - 7.1. Els partits polítics d'extrema dreta.
  - 7.2. Els partits polítics de dreta.
  - 7.3 Els partits polítics de centre.
8. *La propaganda política a l'Espanya actual segons les diverses ideologies (II).*
  - 8.1. Els partits polítics d'esquerra.
  - 8.2 Els partits polítics d'extrema esquerra.
  - 8.3 Els partits polítics escologistes i alternatius.
9. *La propaganda política a l'Espanya actual segons les diverses ideologies (III).*
  - 9.1 Nació, nacionalitat, nacionalisme.
  - 9.2 Els partits nacionalistes de les nacionalitats històriques.
  - 9.3 Altres partits nacionalistes.
10. *Els grups de Pressió.*
  - 10.1 Definició de grup de pressió.
  - 10.2 Classificació dels grups de pressió.
  - 10.3 Relacions amb els partits polítics.
  - 10.4 Ambit d'actuació.
11. *Les institucions.*
  - 11.1 Funció i organització de la propaganda política institucional.
  - 11.2 E l punt de vista oficial.
12. *Els seguidors.*
  - 12.1 Seguiment polític i electoral.
  - 12.2 Classificació del seguiment polític.
  - 12.3 Les actituds polítiques.

#### IV PART: COMUNICACIÓ POLITICA ENFRONT MARKETING POLITIC.

13. *La Comunicació, objectiu de la Propaganda Política.*
  - 13.1 Definició de comunicació política.
  - 13.2 Activitat política i activitat electoral.
14. *La creació dels Temes Polítics.*
  - 14.1 Tema polític i opinió pública.
  - 14.2 Creació i cristallització dels temes polítics.
  - 14.3. Paper dels líders d'opinió.
  - 14.4. Paper dels mitjans de comunicació
15. *Les Eleccions.*
  - 15.1 Les eleccions i la creació dels temes electorals.
  - 15.2 Definició de campanya electoral.
  - 15.3 Funcions de la campanya electoral.
  - 15.4 Paper dels mitjans de comunicació.
  - 15.5 Altres tècniques.
16. *Aplicació del Marketing en una campanya electoral: El cas americà.*
  - 16.1 Marketing, marketing polític i marketing electoral.
  - 16.2 Les eleccions americanes com aplicació del marketing polític.

17. *Aplicació del marketing en una campanya electoral: Experiències europees.*
  - 17.1 La crisi ideològica i dels partits.
  - 17.2 L'aplicació del model americà.

#### V PART: LA CAMPANYA ELECTORAL COM ACTIVITAT PUBLICITÀRIA.

18. *La recerca d'informació.*
  - 18.1 Característiques de l'electorat.
  - 18.2 Aspiracions i exigències.
  - 18.3 Mecanismes d'obtenció d'informació.
19. *El Programa.*
  - 19.1 El programa com resposta a les exigències.
  - 19.2 Elaboració del programa.
20. *Altres fonts d'informació.*
  - 20.1 La història recent del partit.
  - 20.2 Punts d'anàlisi dels partits rivals.
21. *Aspectes legals de la campanya electoral.*
  - 21.1 La legislació electoral.
  - 21.2 Mecanismes reguladors d'una elecció.
  - 21.3 La precampanya.
22. *La estratègia.*
  - 22.1. Concepte d'estratègia.
  - 22.2. L'estratègia com resultat de la informació.
23. *El posicionament polític.*
  - 23.1 Concepte de posicionament polític.
  - 23.2 El posicionament ideològic.
  - 23.3 El posicionament de partit.
  - 23.4 El posicionament del candidat.
24. *El contingut de la campanya.*
  - 24.1 Elecció de l'objectiu.
  - 24.2 Tipologies d'objectius.
  - 24.3 Tria d'eixos.
  - 24.4 El missatge de la campanya.
25. *La elecció dels mitjans i suports.*
  - 25.1 La televisió com mitjà electoral.
  - 25.2 La premsa com mitjà electoral.
  - 25.3 La ràdio com mitjà electoral.
  - 25.4 Altres mitjans.
26. *L'organització dels actes de la campanya.*
  - 26.1 Planificació dels actes de la campanya.
  - 26.2 Tipologia dels actes de la campanya.

#### VI PART: PAPER DEL LÍDER EN EL PROCÉS ELECTORAL.

27. *El líder polític.*
  - 27.1 El liderat de masses.
  - 27.2 Tipologia del liderat de masses.
  - 27.3 El liderat polític de masses.
28. *El carisma polític.*
  - 28.1 El concepte de carisma.
  - 28.2 El carisma polític.
  - 28.3 Carisma polític i posicionament del candidat.
29. *El líder-star comercial.*
  - 29.1 Els conceptes de star i star-system aplicats al liderat.
  - 29.2 Tipologia de la star comercial.
  - 29.3 Relació entre la star comercial i la política.

30. *El líder-star polític.*
  - 30.1 El concepte de líder-star polític.
  - 30.2 Tipologia del líder-star polític.
  - 30.3 Conseqüències de l'aplicació del star-system en política.

#### BIBLIOGRAFIA

- ARCEO VACAS, J.L.: *Cómo ganar unas elecciones*. Madrid, Fomento de Bibliotecas, 1982.
- ARTENTO F: CH: *Media politics: the new strategies of presidential campaigns*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- BARRANCO SÁIZ, F.J.: *Técnicas de Marketing Político*. Madrid, Pirámide, 1982.
- BONGRAND, M.: *Le marketing politique*, PUF, París, 1986
- CAYROL, R: *La nouvelle communication politique*, Larrouse, París, 1986
- COCKERRELL, M.: *La televisión inglesa y los primeros ministros*, Planeta, Barcelona, 1989
- CHEBEL, M: *La formation de l'identité politique*, PUF, París.
- DENTON Jr. R.E. y HAHN D.F.: *Presidential communication*, Praeger, New York, 1986
- DEVLIN, P.L.: *Political persuasion in presidential campaigns*. Translation Books, New Brunswick, 1986.
- DOMENACH, J.: *La propagande politique*, PUF, París, 1979.
- DURANDIN, G.: *La mentira en propaganda política y en publicidad*, Paidós, Barcelona, 1983.
- FREUD, S. y BULLITT, W.: *El presidente Thomas Woodrow Wilson: un estudio psicológico*. Letra Viva, Buenos Aires, 1973.
- FROMM, E.: *El miedo a la libertad*. Barcelona, Planeta-Agostini, 1985.
- GOUREVITCH, J.P.: *La propagande dans tous ses états*, Flammarion, París, 1981.
- GUBERN, R.: *Historia del cine*, Lumen. Barcelona, 1979.
- HERREROS, M.: *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, PPU, Barcelona, 1989.
- HITLER, A.: *Mi lucha*, Librum, Barcelona, 1989.
- HUET, S. i LANGENIEUX-VILLARD, Ph.: *La communication politique*. París, PUF, 1982.
- KRIEDEL, A.: *Los grandes procesos en los sistemas comunistas*. Madrid, Alianza, 1973.
- LENIN, V.I.: *¿Qué hacer?*, Akal, Madrid, 1973.
- LINDON, D.: *Marketing político y social*. Tecnibawn, Madrid, 1977.
- LINZ, J.J. y MONTERO, J.R. (Eds.): *Crisis y cambio: electores y partidos políticos en la España de los 80*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1986.
- LOPEZ GUERRA, L.: *Las campañas electorales en Occidente*. Barcelona, Ariel, 1977.
- MARX, K.: *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*, Ariel, Barcelona, 1977.
- MCGINNIS, J.: *Cómo se vende un presidente*. Barcelona, Península, 1974.
- MORAGAS, M de (Ed.): *Sociología de la comunicación de masas III: Propaganda política y opinión pública*. Gustavo gili, Barcelona, 1985.
- NIXON, R.M.: *Líderes*. Barcelona, Planeta, 1983.
- PERRY, R.: *Elecciones por ordenador*, Fundesco, Madrid, 1986.
- RAGAZZINI, G.; MILLER, R.D. y BAYLEY P.: *Campaign language: language, image, myth in the u.s. presidential election*, CLUEB, Bologna, 1985.

- REICH, W.: *Psicología de masas del fascismo*. Madrid, Ayuso, 1972.
- ROBINSON, M.J.: *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign*. Russell Sage Foundation, New York, 1983.
- SCHMIDT, H.: *Hombres y poder*. Plaza y Janés-Cambio 16, Esplugues de Llobregat, 1986.
- SCHRAM, M.: *The great american videogame: presidential politics in television age*. William Morrow and co. New York, 1987.
- SCHWARZENBERG, R.G.: *L'Etat Spectacle*. París, Flammarion, 1977.
- TCHAKHOTINE, S.: *La viol des foules par la propagande*, Gallimard, París, 1973.
- WATSON, R.A.: *Democracia americana: logros y perspectivas*. Limusa-Noriega editores, México-D.F., 1989.

#### AVALUACIÓ

Dues opcions possibles:

1. Dos exàmens parcials (gener-maig). Cas de susprenre caldrà anar a recuperació de la part suspesa a l'examen final.
2. Exàmen final (juny-setembre).