

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA E HISTORIA DE LA PROPAGANDA**
Curso: SEGUNDO Semestre: 2º
Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

La historia de la propaganda se remonta a las primeras formas de sociedad, aunque el uso del término se haya popularizado a partir del siglo XX, sobre todo a partir de la I Guerra Mundial. En los últimos años, Internet se ha convertido en una herramienta al servicio de la ideología y la propaganda por su capacidad de difusión de mensajes instantáneos. Estamos siendo testigos de la aparición de distintas plataformas y redes sociales que hacen posible la emisión de contenidos ideológicos en tiempo real. El estudio de la historia de la propaganda y sus teorías se presenta, por tanto, como un requisito imprescindible para todo profesional de los medios de comunicación dedicado al análisis y la creación de mensajes para un público masivo. En particular, esta asignatura dota al alumno de todo el bagaje necesario para estudios posteriores sobre Comunicación Política y Electoral, área que requiere, cada vez más, de personal especializado en el estudio de esta disciplina.

OBJETIVOS

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos adquieran una visión coherente acerca del fenómeno propagandístico, su historia, funcionamiento e implicaciones.

Se pretende que, además de incorporar información específica, los alumnos desarrollen unas competencias analíticas que les permitan una visión crítica de la asignatura y de sus contextos, incluida la realidad social.

En esta línea, pretendemos proporcionar criterios para identificar mensajes de propaganda, y ser capaces de contemplarlos en perspectiva dentro de la Historia de la Propaganda.

Contextualizar conceptualmente a la propaganda dentro de las Ciencias de la Información y la Comunicación, especificando su alcance y límites.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas:

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PROPAGANDA

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PROPAGANDA

TEMA 2: MEDIOS Y TÉCNICAS DE PROPAGANDA

BLOQUE 2: HISTORIA DE LA PROPAGANDA

TEMA 3: PROPAGANDA EN LA ANTIGÜEDAD

TEMA 4: PROPAGANDA EN LA EDAD MEDIA

TEMA 5: PROPAGANDA EN LOS INICIOS DE LA ÉPOCA MODERNA

TEMA 6: LA PROPAGANDA EN EL SIGLO XIX

TEMA 7: SIGLO XX: EL SIGLO DE LA PROPAGANDA

TEMA 8: SIGLO XXI: LA ERA DE INTERNET.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.