PROPAGANDA CLÁSICA

SKU: EVOL-3209-VNO-A | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas	50
Acreditado por Universidad	SI
Créditos ECTS	2

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

• Conocer acerca de la propaganda y comunicación persuasiva.
• Identificar las fuentes de la propaganda, entre las que destaca la publicidad y la política.
• Diferenciar entre los diversos tipos de clasificaciones de propaganda.
• Diferenciar la propaganda leninista de la propaganda fascista y nazi del siglo XX.
• Identificar la propaganda de la segunda guerra mundial y guerra fría.
• Saber acerca de la televisión del advenimiento del marketing político.
• Conocer la propaganda y la tecnología de la información del siglo XXI.
• Ampliar conocimientos sobre las reglas y técnicas utilizadas en la propaganda así como identificar el modelo de contrapropaganda.
• Conocer y analizar el modelo de análisis de los cinco filtros.
• Analizar los diferentes medios que se usan para transmitir un mensaje propagandístico.
• Analizar la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública
• Ampliar conocimientos sobre la propaganda política y como afecta a la democracia

Contenidos

UD1.Propaganda clásica. Cuestiones metodológicas
1. Introducción
2. Propaganda y comunicación persuasiva
3. Fuentes de la propaganda
3.1. La publicidad
3.2. La política
4. Definiciones
5. Tipologías

UD2.Propaganda e historia

1. Antecedentes
2. Siglo XX: la era de la propaganda
2.1. Propaganda leninista
2.2. Propaganda fascista y nazi
2.2.1. El fascismo italiano
2.2.1.1. El dopolavoro
2.2.1.2. La radio
2.2.1.3. La prensa
2.2.1.4. El cine
2.2.2. El nazismo
2.2.2.1. Simbología
2.2.2.2. Culto al líder
2.2.2.3. Creación de enemigos interiores y exteriores
2.2.2.4. Medios de masas en el nazismo
2.3. Segunda guerra mundial y guerra fría
2.3.1. La propaganda en la segunda guerra mundial
2.3.1.1. La propaganda de los EE.UU.
2.3.1.1.1. Medios
2.3.1.1.2. Comics
2.3.1.1.3. Folletos
2.3.1.1.4. Medios escritos
2.3.1.1.5. Radio
2.3.1.1.6. Cine
2.3.1.2. La propaganda de la Unión Soviética
2.3.1.3. Propaganda de otros contendientes
2.3.1.3.1. Reino unido
2.3.1.3.2. Alemania nazi
2.3.1.3.3. Japón
2.3.2. La propaganda en la Guerra Fría
2.4. La televisión: el advenimiento del marketing político
3. Siglo XXI: propaganda y tecnología de la información
3.1. Internet y las redes
3.2. Guerra contra el terror y fundamentalismo islámico

UD3.Propaganda en acción
1. Introducción
2. Lenguajes y códigos
2.1. Palabra
2.2. Imagen
3. Reglas y técnicas de la propaganda
3.1. Regla de simplificación y enemigo único
3.2. Regla de la exageración y deformación
3.3. Regla de orquestación
3.4. Regla de la transfusión

3.5. Regla de la unanimidad y contagio
3.6. La contrapropaganda
4. Modelo de análisis de la propaganda de los cinco filtros
4.1. Los cinco filtros

UD4.Medios para la propaganda
1. Introducción
2. Medios escritos (papel)
3. Radio
4. Televisión y cine
5. Publicidad directa
6. Publicidad exterior
7. Publicidad exterior móvil
8. Publicidad en internet
9. Los eventos de masas

UD5.Propaganda clásica. Consideraciones finales
1. Opinión y propaganda
2. Democracia en peligro
3. Propaganda en acción: Katy Perry icono propagandístico