

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

