



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CURSO DE PROPAGANDA 2019-2. Grupo 2601.
Lic. Ricardo Rodríguez Inda



Duración. Treinta y dos (32) sesiones en que se revisa básica e intensivamente una selección de teorías, métodos y técnicas para la comprensión de la disciplina, el análisis y el desarrollo de campañas.

Forma de trabajo. Individual en su totalidad, con base en sesiones en el aula coordinadas por el profesor y la participación activa, documentada y crítica del estudiante.

Bloques del curso. El curso está integrado por dos bloques: uno teórico y uno práctico.

Bloque teórico. El profesor expone los conceptos esenciales de la propaganda y sus aplicaciones, así como las teorías, métodos y técnicas para el análisis de campañas y mensajes. Concluye con la entrega del trabajo escrito de análisis del mensaje propagandístico.

Bloque práctico. Incluye la explicación del profesor de los elementos que integran un plan de campaña. Concluye con dos ciclos de evaluación: el examen oral y la presentación del plan de campaña.

Deberes del estudiante en las sesiones. La lectura de textos es obligatoria, según las fechas establecidas. Asistencia a por lo menos 22 clases para evitar NP y ser puntual en su cita para los ciclos de evaluación. Se considera falta: llegar después de las 9:15 (sin derecho a ingresar al aula); salir durante la clase (no puede ingresar nuevamente); usar cualquier tipo de *gadget* para chatear o hablar por teléfono durante la sesión (quien lo haga será invitado a abandonar el aula).

Estructura de la sesión. Inicia a las 9:10 AM, el horario límite para ingresar al aula es 9:15 AM. Se pasa lista a las 9:10 AM. Exposición del profesor, dinámicas y ejercicios, con participación activa del estudiante.

Calificación. Se integra por:

- ✓ participación obligatoria en cada clase (50%)
- ✓ trabajo escrito de análisis del mensaje propagandístico (15%)
- ✓ examen oral (15%)
- ✓ plan de campaña y réplica oral (20%).

Es obligatorio presentar todos los elementos, la carencia de al menos uno de ellos implica NA.

Es responsabilidad del estudiante tener disponible oportunamente todos los elementos técnicos necesarios para la presentación y entrega de sus trabajos.

El examen oral y la presentación del plan de campaña se realizan individualmente y a puerta cerrada.

Elementos del trabajo escrito (obligatorios). El trabajo escrito de un análisis del mensaje propagandístico tiene como objetivo que el estudiante aplique una teoría, un método y una técnica para identificar los elementos, estructura, relaciones, objetivo y estrategias que dieron forma a dicha pieza comunicacional.

El trabajo escrito es entregado con base en la norma APA. Incluye: portada, índice, introducción, capítulos (1. Definición teórica de la propaganda y el tipo de propaganda que se analiza; 2. Descripción y explicación de la teoría y el método utilizados en el análisis; 3. Contexto de la campaña y mensaje que se analiza. 4. Análisis del mensaje propagandístico), conclusiones y fuentes consultadas.

Examen oral. Consiste en dar respuesta correcta a tres preguntas, con 10 minutos de duración. Incluye todos los temas abordados en el curso hasta el día de la evaluación.

Plan de campaña de propaganda. Es la aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicas adquiridas por el estudiante, para plantear una problemática de comunicación que se resuelve con la estrategia aterrizada en un plan de campaña. El documento se entrega por escrito y una réplica oral en proyección de hasta 15 minutos.

Los elementos de este trabajo son portada, índice, introducción, capítulos (1. definición de la propaganda y el tipo de propaganda que se aplica; 2. Análisis del tema

político o social que atiende la campaña; 3. Teoría, método y técnicas que se aplican para elaborar el plan de campaña; 4. Plan de campaña), conclusiones y fuentes consultadas.

La presentación para réplica oral es con base en un archivo power point (*.ppt) con un máximo de 20 láminas.

Calendario

Enero	
30	Presentación del curso

Febrero	
1	Inicio del bloque teórico. Definición, tipos, campo de acción.
6	Historia 1
8	Historia 2
13	Modelos de propaganda 1
15	Modelos de propaganda 2
20	Análisis del mensaje 1
22	Análisis del mensaje 2
27	Teorías de la persuasión 1

Marzo	
1	Teorías de la persuasión 2
6	Teorías de la persuasión 3
8	Teorías de la persuasión 4
13	Fin del bloque teórico. Conclusiones y dudas.
15	ENTREGA DE TRABAJO ESCRITO: ANÁLISIS DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO.
20	Inicio del bloque práctico. Elementos del plan de campaña 1
22	Elementos del plan de campaña 2
27	Elementos del plan de campaña 3
29	Elementos del plan de campaña 4

Abril	
3	SORTEO DE FECHAS DE PRESENTACIÓN: EXAMEN ORAL Y PLAN DE CAMPAÑA
5	Examen oral. Primer grupo.
10	Examen oral. Segundo grupo.
12	Examen oral. Tercer grupo.
24	Examen oral. Cuarto grupo.
26	Examen oral. Quinto grupo.

Mayo	
3	Plan de campaña. Primer grupo.
8	Plan de campaña. Segundo grupo.
17	Plan de campaña. Tercer grupo.
22	Plan de campaña. Cuarto grupo.
24	Plan de campaña. Quinto grupo.
29	Plan de campaña. Sexto grupo.
31	CALIFICACIONES FINALES.

Textos obligatorios

CHOMSKY, Noam. [¿Cómo nos venden la moto?](#)

DOMENACH, Jean Marie. [La propaganda política.](#)

FROMM, Erich. [El miedo a la libertad.](#)

JUNG, Carl. [Arquetipos y el inconsciente colectivo.](#)

MÍGUEZ, María Isabel. [Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones...](#)

MOYA, Miguel. [Persuasión y cambio de actitudes.](#)

PIZARROSO, Alejandro. [Historia de la propaganda.](#)

PINEDA, Antonio. [El modelo de propaganda de Chomsky.](#)

PINEDA, Antonio. [Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico...](#)

PINEDA, Antonio. [Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico.](#)

VAZQUEZ, Manuel. [Operaciones psicológicas y operaciones de información de campaña.](#)

Textos complementarios

HITLER, Adolf. *Mi lucha.*

JUNG, Carl. [El hombre y sus símbolos.](#)

ORWELL, George. [Mi lucha](#), de Adolf Hitler (crítica).

SOSHNIKOV, Andrei. [Dentro de la fábrica de troles. ¿Cómo funciona la maquinaria de propaganda de Rusia...](#)

STANLEY, Jason. *How propaganda Works.*

TEGMARK, Max. *Vida 3.0 (Life 3.0)*