



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Opinión pública y propaganda política		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Optativo
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Español
PROFESORADO:	Hadit Pamela Brito		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	hadit.brito@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">• Tema 1. Opinión pública<ul style="list-style-type: none">- Subtema 1.1. Opinión pública. Orígenes y conceptualización- Subtema 1.2. Dewey y Lippman. Tradición clásica vs. tradición empírica

- Subtema 1.3. La esfera pública y la espiral del silencio: dos modelos esenciales de opinión pública
- Subtema 1.4. Proceso de formación de la opinión pública
- Subtema 1.8. Construcción de la opinión pública por parte de los medios de comunicación
- Tema 2. Propaganda política
 - Subtema 2.1. Propaganda política. A modo de historia
 - Subtema 2.2. Conceptualización
 - Subtema 2.3. Propaganda vs. publicidad y relaciones públicas
 - Subtema 2.4. Principios y reglas de la propaganda política
 - Subtema 2.5. Sistema de propaganda
- Tema 3 Campañas de propaganda
 - Subtema 3.1. Oratoria
 - Subtema 3.2. Factores básicos de la motivación de la conducta de las masas y la acción propagandística
 - Subtema 3.3. Ejemplos de propaganda de guerra en conflictos bélicos recientes

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:
Que los estudiantes sean capaces de: <ul style="list-style-type: none"> - CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos. - CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público. - CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:
No aplica.
COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:
Que los alumnos sean capaces de: <ul style="list-style-type: none"> - CEO3. Analizar los conceptos esenciales de información, interpretación y opinión pública, y el papel político de los medios de comunicación en la sociedad actual.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conceptualizar la propaganda política y su relación con procesos de generación de opinión pública.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/ Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	11.25
	Supervisión de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	8.25
	Estudio personal y lecturas	15.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	7
	Realización de actividades de autoevaluación	14
	Elaboración de actividades prácticas (productos comunicativos en vídeo, audio, prensa y multimedia)	2.25
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividad de debate	5%
Actividad práctica (elaboración de productos comunicativos en vídeo, audio, prensa y multimedia)	45%
Trabajo	15%
Prueba tipo test en línea	35%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad práctica y de debate de la convocatoria ordinaria	50%
Trabajo	15%
Realización de una prueba tipo test	35%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- García, I. (s.f.) Opinión pública y propaganda política. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- de Dios, S.; Romero-Rodríguez, L.; Aguaded, I. (2020): El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. Íconos. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/509/50963078008/50963078008.pdf>
- Galindo, F. (1998). El periodista, ante la espiral de silencio. Revista Latina de Comunicación Social, 4. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4abgalindo.htm>
- Manfredi-Sánchez, J. (2020): Globalización y poder: la consolidación de la comunicación internacional como disciplina. Artículo de revisión. El profesional de la información. http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/manfredi_es.pdf

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Bobillo, F. (1987) La opinión pública. En Revista de estudios políticos. Nº 58.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/48105>
- Domenach, J-M. (1962). La propaganda política. Eudeba. Buenos Aires, Argentina. Versión Digital.
- Fernández, R. (1997). La propaganda y la guerra. Editorial Arte y Literatura. Cuba.
- García, T. (1999). La propaganda como fuente de las relaciones públicas. Historia y comunicación social (4) 1999. no. 4, 35-46.
- Habermas, J. (1981) Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kaplún, M. (2003). Paradigmas y modelos de comunicación. Modelos de educación y modelos de comunicación, en Comunicación Social. Selección de textos. (1ra. ed). Editorial Félix Varela. Cuba.
- Lenin, V.I. (1979). Sobre la propaganda y la agitación. Editora Política. Cuba.
- Martín, J. (2010). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México.
- Ramonet, I. (2003) Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine. Editorial Arte y Literatura. La Habana, Cuba.
- Rodero, E. (2010). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. Universidad Pontificia de Salamanca. España.

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación Comunicación Política: <https://compolitica.com/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.