

2024

De la propaganda a la publicidad política

Los cambios de los paradigmas en la publicidad política

Curso de posgrado 40 Hs. – Diplomatura en marketing político

Dr. José Luis Taricco (Universidad Nacional de Córdoba)



Propósitos

El seminario se propone abordar las características de la propaganda política a través de la historia y sus cambios contextuales, teniendo en cuenta indicadores económicos, sociales, culturales, tecnológicos y comunicacionales principalmente, entre otros.-

El abordaje de paradigmas diferenciales de cada proceso histórico se establece en premoderna, moderna, postmoderna y telemática (I y II). Se pretende analizar los contextos de referencia teniendo en cuenta los principales procesos propagandísticos y sus liderazgos históricos referenciales (Periodos de entre-guerra, Roosevelt, Hitler, Stalin, Perón. Posguerra. Guerra fría, EEUU vs URSS, liderazgos europeos y latinoamericanos. Era de la imagen y emergencia del marketing, visualizar los cambios en el siglo XXI, casos Obama y Trump entre otros.

El concepto del curso debe entenderse como un proceso de trabajo en grupo, debate e intercambios de ideas y percepciones con los participantes.-

Objetivos

- Comprender los diversos propósitos históricos desde el periodo de entre-guerras y la actualidad.-
- Analizar las relaciones entre sistemas y medios de comunicación social y propaganda política.-
- Caracterizar los cambios de paradigmas de comunicación en cada proceso histórico analizado.-
- Reflexionar sobre la relación entre momentos histórico-sociales y comunicación social política.-

Metodología

El seminario taller permitirá la interacción entre momentos teórico referenciales con espacio de reflexión, análisis y producción de materiales colectivos. Tendrá momentos expositivos, trabajos grupales, exposiciones y síntesis de aprendizaje múltiples.-

Evaluación:

El seminario taller tendrá dos momentos de evaluación. El primero de ellos consiste en un informe individual en torno a las consignas dadas para el análisis, reflexión y conclusiones de materiales de lecturas previamente distribuidos.-

La segunda evaluación consiste en una presentación grupal de un trabajo analítico descriptivo de uno de los periodos analizados (paradigma), (informe y ppt). Las mismas se socializaran con el resto de los participantes del curso.-

Contenidos

Módulo 1

Modelos de propaganda históricos (Paradigma)

Presentación de paradigmas generales, descripción de principales indicadores que los determinan.-

Era premoderna, entre la primera y segunda guerra mundial. Casos emblemáticos. Revolución bolchevique. El nuevo estilo americano, Roosevelt. Crisis en la republica Alemana de Weimar. El ascenso de Hitler. El fascismo Italiano (Mussolini). El caso del peronismo en Argentina. La guerra mundial y el rol de la propaganda.-

Módulo 2

Modelos de la era Moderna y Posmoderna.-

La posguerra y la expansión industrial. La recuperación europea y la emergencia de la URSS y los EEUU, la guerra fría y la propaganda política.-

La emergencia del mercado y la sociedad de consumo. La era de oro de la publicidad, el paradigma de la publicidad política. La aparición del marketing y su lógica de mercado. La era de las marcas. La TV y la imagen. La imagen y la política. Los candidatos como marca.-

Módulo 3

La era de la telemática.-

Los cambios en la era de internet.- De la sociedad de masas a la sociedad de las plataformas. La fusión entre sistemas informáticos y telecomunicaciones (Telemática). De las economías primarias, secundarias y terciarias a economías cuaternarias, quaternarias y más.

La política online y offline. El caso "Barack Obama". La emergencia de las derechas conservadoras. El Caso "Donald Trump" y otros. Usos y abusos de internet.-

Módulo 4

Comunicación política y siglo XXI.-

Marketing político digital, la transmediación. Conceptos de verdad y posverdad. Las noticias falsas, la manipulación total. Las nuevas generaciones y su desencanto de lo "político". Los analfanautas. El neo liberalismo como totalidad. La crisis del capitalismo global. Comunicación política y tecno democracias. Los desafíos del futuro.-

Bibliografía

Textos Básicos

- Historia de la comunicación social, voces registros y conciencias. Enric Bordeira Ortiz. Antonio Laguna Platero, Francesco Martinez A. gallego. Editorial Síntesis. Madrid, 1996.-
- Sociología de la comunicación de masas, propaganda política y opinión pública. M. de Moragas. Editorial Gustavo Gilli. 1995, Barcelona.-
- La industria de la felicidad. William Davies. Ediciones Malpaso. Barcelona, 2015
- El neoliberalismo y la ética del más fuerte. Hugo Biagini. Diego fernandez Peychaux. Argentina, 2014
- Psicopolítica. Byung Chul Han. Editorial Herder. 2014, Barcelona.-