DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica			
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación *persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación *humanística y profesional. Los contenidos de la *asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas *comunicativas.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	A3		
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación *persuasiva	A3		
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	A3	B3	C1
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la *estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	A3	B3	

Recordar e interpretar la evolución de las estrategias *persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	A3		C9	
Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación *persuasiva	A3		C8	
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	A3	B3		
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos				D3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.				D4

Contenidos

Tema	
*Introducción	- *Categorización del concepto de propaganda - *Categorización del concepto de publicidad
Las primeras manifestaciones de la propaganda	- Edad antigua - Edad Media y Moderna
La propaganda en las grandes revoluciones	- La Revolución Americana - La Revolución Francesa - El Imperio napoleónico - La Revolución de Octubre
La propaganda en las grandes guerras	- La Primera Guerra Mundial - La Guerra Civil española - La Segunda Guerra Mundial
Antecedentes y orígenes de la publicidad	- El mundo antiguo - La Edad Media - De la Imprenta a la Revolución Industrial
El nacimiento y consolidación de la actividad publicitaria	- Publicidad e industrialización de los medios de comunicación: fotografía, *telégrafo... - La consolidación de la actividad publicitaria: periódicos, revistas, primeras agencias...
La publicidad en la primera mitad del siglo *XX	- La Publicidad y el *Crack del 29 - La publicidad en las guerras mundiales - La aparición del cine y la radio
La publicidad a partir de los años 50: la era del consumo masivo	- La evolución de la publicidad televisiva - La evolución de internet como medio publicitario - Otros medios publicitarios

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Trabajos de aula	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción

Seminarios	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajos de aula	Serán de carácter individual y colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico cómo práctico.
Debates	Los alumnos tienen que ser capaces de defender con eficacia sus planteamientos, de una manera argumentada y convincente
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se estudiarán ejemplos concretos, a lo largo de la historia de la publicidad y de la propaganda, que puedan contribuir a una mayor y mejor comprensión de la materia
Sesión magistral	La parte teórica de la materia se explicará en varias sesiones de carácter magistral, que fomentará especialmente la participación de los alumnos, y con el apoyo de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Atención en horario de *titorías
Presentaciones/exposiciones	Atención en horario de *titorías
Seminarios	Atención en horario de *titorías
Trabajos de aula	Atención en horario de *titorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajos de aula	La evolución de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando. En este apartado estarán incluidos los estudios de caso, las presentaciones, los debates y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	A3	B3	C1 C8 C9	D3 D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales	50	A3		C1 C8 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205