



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
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.
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	
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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	5	10	15
Trabajo tutelado	10	20	30
Presentación	10	20	30
Lección magistral	23	46	69
Examen de preguntas 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
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajo tutelado	Serán de carácter colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Presentación	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 como práctico.
Lección magistral	La parte teórica más relevante de la materia se abordará en varias sesiones de carácter magistral con el apoyo de material audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	Atención en horario de tutorías

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	60	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Examen de preguntas de desarrollo	40	A3 C1 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los estudiantes deberán entregar los trabajos siguiendo las instrucciones del profesor.

En los trabajos se valorará especialmente que tengan una estructura analítica, reflexión crítica y el uso de fuentes diversas con rigor académico.

La nota final de la signatura será el resultado de la suma de las puntuaciones de los trabajos prácticos y el examen teórico.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Bibliografía Complementaria

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014
- Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021
- Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020
- Pena Rodríguez, Alberto (coord, et al)., **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representações**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican: De no ser posible una docencia teórica o práctica presencial (o semi-presencial), esta pasará a desarrollarse exclusivamente de manera síncrono por videoconferencia a través del Campus Remoto o cualquier otro medio electrónico con el apoyo de Moovi.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): mediante cualquiera medio electrónico disponible, de forma síncrona o asíncrona.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje: el profesor podrá colgar de Moovi materiales bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaje.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

* Pruebas que se modifican:

[Examen teórico] = [Ensayo teórico]. El ensayo teórico se realizará a través de medios virtuales el propio día y hora oficial del examen teórico, de acuerdo *cas indicaciones del docente.
