



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	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
Propaganda, guerra y autoritarismos	- La Primera Guerra Mundial - El fascismo italiano. - El nazismo alemán. - La Guerra Civil Española. - La Segunda Guerra Mundial. - El franquismo. - La Guerra Fría.
La publicidad en la historia: de los orígenes a la era de internet	- El nacimiento de la publicidad. - La industrialización y consolidación de la actividad publicitaria. - La publicidad en la primera mitad del siglo XX. - La publicidad en la era del consumo masivo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	25	33
Trabajo tutelado	8	25	33
Trabajo tutelado	8	34	42
Lección magistral	24	12	36
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
Trabajo tutelado	
Lección magistral	

Atención personalizada

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

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un primer trabajo de carácter empírico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Trabajo tutelado La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un segundo trabajo de carácter teórico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Examen de preguntas de desarrollo El examen teórico consistirá en *duas preguntas sobre los contenidos de la materia, a responder *num tiempo máximo de una hora.	40	A3 C1 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA Los estudiantes deberán entregar los trabajos siguiendo las instrucciones del profesor en las fechas señaladas. 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 *asignatura será el resultado de la suma de las puntuaciones de los trabajos prácticos y el examen teórico. El estudiante deberá obtener una calificación mínima del 50% en cada una de las pruebas. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de *evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma *Moovi. ES *responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar *la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el *calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas *de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación *mínima del 50% de los puntos en cada una de ellas. Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para *la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para *todo el alumnado. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener *una calificación mínima de la mitad de la puntuación para aprobar esta parte. Una calificación *inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de dos trabajos propuestos por el docente. Cada uno de los trabajos (2) tiene un valor máximo del 30% sobre el total de la calificación (60%). Debe *obtenerse una calificación mínima de la mitad de la puntuación en cada uno de los trabajos para superar *esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los *trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los *trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de *evaluación global una vez rematado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de *evaluación continua en el plazo establecido por el centro, cubriendo y *firmando el documento habilitado para tal fin.

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 y 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 et al. (coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representações**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021
-
- Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021
-
- Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006
-

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