



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodriguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodriguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			

Web

Descrición xeral A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.

Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos

B11 Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A1
Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	A1
Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A2
Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A4
Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	B10 B11

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolucións Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial
	- A Guerra Civil española
	- A Segunda Guerra Mundial
Orixes da historia da Publicidade	- O mundo antigo
	- A Idade Media
	- Da Imprenta á Revolución Industrial
A historia moderna da Publicidade	- Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación
	- A consolidación da actividade publicitaria
	- Os xornais e as revistas
A Publicidade na primeira metade do s. XX	- Cine e Publicidade
	- Radio e Publicidade
	- A Publicidade e o Crack do 29
A Publicidade na Era da Televisión	- Televisión e Publicidade
	- A renovación teórica

Planificaci3n

	Horas na aula	Horas f3ra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentaci3ns/exposici3ns	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/an3lises de situaci3ns	5	10	15
Sesi3n maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Os datos que aparecen na t3boa de planificaci3n son de car3cter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodolox3a docente

	Descrici3n
Seminarios	Centraranse en temas monogr3ficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Ser3n de car3cter individual e colectivo e servir3n para po3er en pr3ctica os co3ecementos adquiridos
Presentaci3ns/exposici3ns	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez 3 hora de falar en p3blico e expo3er os traballos que se va3an realizando
Debates	Os alumnos te3en que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/an3lises de situaci3ns	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor compresi3n da materia
Sesi3n maxistral	A parte te3rica das materia explicarase en sesi3ns de car3cter maxistral, a3nda que fomentando a participaci3n dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

Atenci3n personalizada

Metodolox3as	Descrici3n
Estudo de casos/an3lises de situaci3ns	A titorizaci3n dos estudantes,3 un elemento clave para a articulaci3n dunha educaci3n que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, nos traballos de clase, nas pr3cticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientaci3n grupal e persoal para fomentar a motivaci3n do alumnado. Tam3n debe ser utilizada a orientaci3n on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnolox3as.
Presentaci3ns/exposici3ns	A titorizaci3n dos estudantes,3 un elemento clave para a articulaci3n dunha educaci3n que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, nos traballos de clase, nas pr3cticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientaci3n grupal e persoal para fomentar a motivaci3n do alumnado. Tam3n debe ser utilizada a orientaci3n on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnolox3as.
Seminarios	A titorizaci3n dos estudantes,3 un elemento clave para a articulaci3n dunha educaci3n que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, nos traballos de clase, nas pr3cticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientaci3n grupal e persoal para fomentar a motivaci3n do alumnado. Tam3n debe ser utilizada a orientaci3n on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnolox3as.
Traballos de aula	A titorizaci3n dos estudantes,3 un elemento clave para a articulaci3n dunha educaci3n que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, nos traballos de clase, nas pr3cticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientaci3n grupal e persoal para fomentar a motivaci3n do alumnado. Tam3n debe ser utilizada a orientaci3n on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnolox3as.

Avaliaci3n

	Descrici3n	Cualificaci3n
Traballos de aula	A evoluci3n dos co3ecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos pr3cticos que se va3an realizando. Neste apartado estar3n incluídos os estudos de caso, as presentaci3ns, os debates e todo o relacionado co apartado pr3ctico da materia.	50%

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.

PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
