



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 Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3		
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A3	B3	C1

Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3			
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3		
Recordar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9	
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	A3		C8	
Interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	A3	B3	C8	
Demostrar capacidade de análise e pensamento crítico	A3	B3		
Crear métodos de análise relacionando causas e efectos	A3		C8	D4
Actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	A3			D1
Integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	A3	B3		
Demostrar capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	A3	B3		D3
Aplicar modelos de análise racionais	A3	B3	C8	D5

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 Revolución 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
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo
	- A Idade Media
	- Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo...
	- A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29
	- A publicidade nas guerras mundiais
	- A aparición do cine e a radio
A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo	- A evolución da publicidade televisiva
	- A evolución de internet como medio publicitario
	- Outros medios publicitarios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A tutorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das tutorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A tutorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das tutorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A tutorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das tutorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Traballos de aula	A tutorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das tutorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	A3	B3	C1 C8 C9	D1 D3 D4 D5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50	A3		C1 C8 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

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

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.

Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.

Idem, *La publicidad en la radio, Pontevedra*, EDP, 1998.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

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

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
