



(*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01101	Economics: Economics	1st	6
P04G190V01102	Language: advertising language in Galician	1st	6
P04G190V01103	Language: Advertising language in Spanish	1st	6
P04G190V01104	Communication: History and Theory of Communication	1st	6
P04G190V01105	Advertising theory and practice	1st	6
P04G190V01106	Communication: Image theory and technique	1st	6
P04G190V01201	Communication: Written Communication	2nd	6
P04G190V01202	Company: Basics of organisation and business management	2nd	6
P04G190V01203	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle	2nd	6
P04G190V01204	Communication: History of advertising and publicity	2nd	6
P04G190V01205	Public relations theory and practice	2nd	6

IDENTIFYING DATA				
Economía: Economía				
Subject	Economía: Economía			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Economía aplicada			
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias

Code	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A1 A3	B3	
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3		C15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A1 A3	B3	C1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		B3	C1

Contidos

Topic	
Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Oferta e demanda de forma conxunta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade
A teoría da elección do consumidor	Utilidade e satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica

Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo
O aforro, o investimento e o sistema financeiro.

Os instrumentos básicos da análise financeira
O sistema monetario
A inflación

Información macroeconómica
Ingreso dunha nación
Custo da vida

Economía española e mundial
Evolución e situación actual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Traballo tutelado	10	20	30
Estudo de casos	4	8	12
Lección maxistral	20	50	70
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Propóñense exercicios específicos na clase para que os alumnos resolvan e aprendan sobre a realidade da economía.
Debate	Haberá un mínimo de dous debates sobre temas actuais da economía española e mundial
Traballo tutelado	Repartiranse traballos para levar a cabo en grupos que se levarán a cabo ao longo do semestre
Estudo de casos	O alumno debe comprender e interpretar noticias de actualidade relacionadas co mundo económico
Lección maxistral	Consistirán na exposición de contidos teóricos básicos e na inserción da economía no contexto mundial e español.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Lección maxistral	O profesor da materia responderá a calquera dúbida durante as súas horas de titorías.
Debate	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Traballo tutelado	O profesor da materia titorizará o traballo durante as súas horas de titorías.
Estudo de casos	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	10	A3 C15
Traballo tutelado	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	20	A1 B3 C1 A3
Exame de preguntas obxectivas	Probas que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/as seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	35	A1 B3 C1 A3 C15
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	35	A1 B3 C1 A3 C15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016
N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017
Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012
Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para a realización das clases prácticas, por tanto, recomendo a lectura das noticias económicas na prensa escrita.

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Language: advertising language in Galician				
Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	The purpose of this subject is to acquire the linguistic tools that enable students: (i) to adopt sensitive and intelligent attitudes with relation to the world and the languages to be used (b) to favour the expression of critical, independent, original and tolerant thought in Galician language (c) to develop a rational and creative thinking and practices by exercising Galician language, both in its spoken and written modalities.			

Skills

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	A1	C5	
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	B3	C2	C5
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).		C5	
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	A4	C5	
Know developed oralmente and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	A4	C5	
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	B3	C2	D1
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	B3	C5	
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.		C2	C5
Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A4	C5	D1
Read literature to develop a critical thought, independent and tolerante. Read to create, to take into account to the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.	B3	D1	

Contents	
Topic	
UNITY 1. COMMUNICATION, LANGUAGE AND LANGUAGES: THE GALICIAN TONGUE	1.1. Communication and language. 1.2. Verbal and non verbal communication. 1.3. Unity and diversity in languages: the Galician language and its varieties.
UNITY 2. DOMAINS AND REGISTERS OF THE LANGUAGES: THE USES OF GALICIAN.	2.1. Linguist functions, uses and registers. 2.2. Spoken and written expression in Galician: orthophony and spelling. 2.3. The Galician tongue and its history: mass media and advertising in Galician.
UNITY 3: GRAMMAR AND LEXICON IN ADVERTISING: ADVERTISING LANGUAGE IN GALICIAN.	3.1. Phonetics and prosody. The phonological structure and the graphic uses of Galician. Intonation and signs of punctuation. 3.2. Morphology and syntax: Galician grammars. Word formation. The classes of words and grammatical categories. Syntactic relations and sentence construction. Classification of sentences. 3.3. Lexicon and semantics: Galician dictionaries. Lexical usage and abuse. Lexical choice. Interferences and neologisms. Semantic relations.
UNITY 4: PROPAGANDA AND ADVERTISING MESSAGES: PRODUCTION AND RECEPTION OF ADVERTISING IN GALICIA	4.1. The Galician linguistic community. Language, identity and power. Social prestige and linguistic prejudices. 4.2. Standard language and linguistic nationalism. International language and globalization of culture. 4.3. Multilingualism and bilingualism. Diglosia and semilingualism. Monolingualism.
UNITY 5. ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE. TEXTS AND THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN GALICIAN.	5.1. Textual analysis: coherence, cohesion, grammaticality and intertextuality of ads in Galician. Discourse markers. "Repeated discourse". 5.2. Stylistic analysis: adequacy and style in advertising texts in Galician. 5.3 The rhetorics of advertising communication: globalization and localization. The language of the market, of politics and of culture.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	15	15	30
Seminars	15	45	60
Problem solving	10	10	20
Mentored work	10	20	30
Presentation	3	1	4
Essay questions exam	2	2	4
Systematic observation	1	1	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Lecturing	A class given to students explaining the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deep on the contents of the subject matter or complete them.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxicon.
Mentored work	Writting of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office (209).

Assessment			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminars	Active participation, in particular the presentation of a subject, the questions, suggestions and comments.	10	C5 D1

Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20	B3	C2	
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	A4	C5	D1
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	A1	B3	C2
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	A4	C5	D1

Other comments on the Evaluation

Continual evaluation through the following of lectures, tutorials and works done over the course.

Global evaluation of the process of learning and acquisition of competences and knowledges through the specified methodologies including an in-person test.

Evaluation based on the active participation of the student and on the submit of the works and exercises that had been required over the course.

The second call will consist on a written exam. The presentation of a work previously agreed with the professor could also be valued.

Numeric score from 0 to 10 according to the current legislation (RD 1125/2003).

Detect language ▼ Galician ▼

Sources of information

Basic Bibliography

- Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017
- Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998
- Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004
- González, M.; & Santamarina, A., **VOLGA. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004
- López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010
- Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015
- RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997
- RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004
- Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995
- RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003
- Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005
- Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003
- Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Complementary Bibliography

- Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004

Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016

Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004

Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004

López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008

Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015

Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007

Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995

Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003

Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010

Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997

Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011

Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010

Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010

Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008

Wardough, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

Other comments

"Advertising language in Galician" must be appealing if you have the will to use Galician in your professional future.

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF METHODOLOGIES ===

* Teaching methodologies

In the case that face-to-face teaching cannot be effective, the teaching activity will be carried out through the Campus Remoto platform and the use of the Fatic teleteaching platform.

* Non-contact mechanism for personalized attention of students (tutorials)

In the event that there is no face-to-face teaching, the tutoring sessions will be carried out by telematic means (virtual e-mail tutorials, online videoconference, Fatic forums...) with prior agreement depending on the modality.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===

In case there is no face-to-face teaching or it is necessary to simplify the evaluation without final exams, the course work (with the presentation) would be equivalent to 50% of the final qualification and the practical activities uploaded (exercises) would be the equivalent of the other 50%.

IDENTIFYING DATA				
Language: Advertising language in Spanish				
Subject	Language: Advertising language in Spanish			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Fernández Soneira, Ana María			
Lecturers	Fernández Soneira, Ana María			
E-mail	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
General description	(*)Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Skills	
Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Learning outcomes			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Interpret the elements, the forms and the processes of the advertising language and applied to the A1 advertising messages.		C5	
#Prpers communicated with fluency in the professional context and in the contemporary society of oral form and writing, in Spanish tongue.	B3	C5	
Dominate the fundamental knowledges of the communication that serve of bear stop his activity, in function of the *requerimentos fixed how disciplinary knowledges and professional competitions.		C5	
Comprise the #phenomenon of the language, and of the Spanish tongue in particular, how human A4 capacity that enables the communication. Apply this knowledge to #analyze the advertising communication since a linguistic perspective (*gramatical, pragmatic and stylistic).	A4	B3	C5
Recognize the *particularidades of the advertising language like this as the *peculiaridades *léxicas of the language employed in the media, with the objective to do an use of the suitable vocabulary to the subject, to the half and to the public.			
Recognize, likewise, the factors *extralingüísticos that condition the use of the language and the meaning that the linguistic expressions purchase in function of the context.			
Identify the literate norm of the Spanish like this as the most frequent deviations of the norm, with the objective to do a conscious use and manager of the language		C2	D1
#Analyze and create texts, mainly advertising, with the first objective to learn to criticize models and to handle the resources of the Spanish tongue stop the creation of samples of creative tongue, recognizing the *particularidades *léxicas of the advertising language.	B3	C5	D1
Express ideas of an independent way, original and *tolerante that help to do a responsible advertising.	B3	C5	
Interpret and #analyze the *entorno human in the that produces the advertising exchange, taking A4 into account so much the identity as the values of the community, with the purpose to delete *prexuios linguistic against the own tongue, appreciate the profits of the diversity of tongues and sensitized with relation it all they.		C5	

Contents**Topic**

1. The communication, the language and the languages: Spanish language.	1.1. The communication and the language 1.2. The advertising communication: the functions of the advertising language. 1.3. The verbal communication and the no verbal communication.
2. The fields and registers of the languages: the uses of the Spanish us half.	2.1 Oral and writing Expression in Spanish language. Coherence and cohesion of the textual message. 2.2. The advertising language 2.3. Norm and use of the Spanish language
3. The advertising language: linguistic, pragmatic and rhetorical features of the advertising message	3.1. Phonetic features 3.2. Graphic features 3.3. Morphemic features 3.4. Sintactic features 3.5. Lexical features 3.6. Lexical Innovation 3.7. The rhetorical figures 3.8. The relation image-text
4. The language and the context: analysis of advertising texts in Spanish language.	4.1. The advertising texts: the channel of expression, the objective looked for and to the shipping addresses. 4.2. Analysis of the advertising speech: billed and texts to sell. 4.3. The culture and the ideology in the advertising; the propaganda. 4.4. Composition of advertising texts in Spanish language

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Problem solving	12	24	36
Mentored work	11	32	43
Autonomous problem solving	0	12	12
Introductory activities	1	0	1
Lecturing	24	24	48
Essay questions exam	2	8	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Problem solving	They Will realize practices of Spanish tongue in relation with the field of the advertising.
Mentored work	The students will have to do an oral exhibition, in groups, centered in the analysis of the language of the advertising.
Autonomous problem solving	The students will have to do a series of practices that conect the Spanish tongue and the advertising.
Introductory activities	The professor will explain the dynamics of the course and will ask to the students to realization of an initial activity to value his competition written in Spaniard.
Lecturing	The hours destined to the sessions will center in the explanation of the contained theoretical of the subject.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Problem solving	The students, in the individual activities and grupal handsome in the classroom, will explain with the support of the professor to resolve the activities proposed.
Mentored work	In these hours of tutorials will resolve the doubts of the individual and group proofs and will serve also to prepare and to estructure the tasks that are to be presented in the classroom (the oral exhibitions)
Autonomous problem solving	The students will have of hours of *titorías to gather with the professor so much to #analyze and review the practices of evaluation how to prepare and *estructurar the tasks that are to be presented in the classroom (*p. Ex., the oral exhibitions)
Tests	Description
Essay questions exam	There Will be a series of hours of *titorías previous to the realization of the final proof of the subject.

Assessment							
	Description	Qualification	Training and Learning Results				
Mentored work	The students will have to do, in group, an oral exhibition that will center in the analysis of the language of the advertising.	40	A1	B3	C2	D1	
Autonomous problem solving	The students will have to deliver a series of practices, guided by the professor, in the that will have to it) #analyze the advertising language; *b) *demostar his textual competition.	30	A1	B3	C2	A4	
Essay questions exam	There Will be a final proof of *desolvemento, in the that the students will have to show that they have purchased the contents of the course and that have a good linguistic competition in Spaniard.	30	A1	B3	C5	D1	
			A4				

Other comments on the Evaluation

The evaluation will be continuous. For power follow this evaluation the student will owe to assist to 80% of the hours of kind. The assistance it is a requirement to follow the *avalización continuous, but will not be marked in the global note. The students that do not assist regularly will not have right to the *evaluación continuous.To surpass the subject the students they have to realize all the works stipulated pole professor (works of classroom, works *tutelados, *exposiciones oral) and the final proof. The delivery of practices or *exercicos proposed will have to realized in the date established pole professor. Out of this term will not be admitted. The final note will be the sum of all the *calificacions obtained in the different proofs. 2ª Edition of @actaThe students that do not fulfil the requirements of the continuous evaluation will be able to realize an only examination in the announcement of July, in the date stipulated officially. This examination will have a theoretical part and another practical.

Sources of information

Basic Bibliography

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020
 Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008
 Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005
 Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011
 Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014
 Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advoook, 2018
 Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010
 Romero Gualda, Mª Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005
 Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006
 Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012

Complementary Bibliography

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, 978-8477384967, Síntesis, 2014
 Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009
 Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015
 Escandell Vidal, Mª Victoria et al. (eds.), **Prágmatica**, 978-84-4604-871-8, Akal, 2021
 Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015
 Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997
 Hernández Toribio, Mª Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008
 Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016
 López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004
 López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
 Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004
 Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016
 Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006
 Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
 Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004
 Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
 Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991
 Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
 Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, 978-84-9717-371-1, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016
 VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, 1887-8598, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Contingency plan

Description

=== SCHEDULED EXCEPTIONAL MEASURES ==

Due to the uncertain and unpredictable evolution of the sanitary alert caused by the COVID- 19, the University will trigger extraordinary measures when the authorities and the institution determine so. These measures attend security, health, and responsibility criteria and guarantee the teaching in a non entirely on-site environment. These already scheduled measures ensure, at the prescriptive moment, a more flexible and effective educational development when being known beforehand by students and readers through the teaching normalized and institutionalized tool DOCNET.

=== METHODOLOGY ADAPTATION ===

No modifications in the teaching methodology are expected, except the online provision of the theoretical contents.

Electronic mail and remote campus will provide students' online attention mechanisms (tutoring) during the scheduled time.

=== EVALUATION ADAPTATION ===

No modifications are scheduled in the evaluation methods, apart from the possibility that any of the evaluation tasks may be required to be off-site.

IDENTIFYING DATA**Communication: History and Theory of Communication**

Subject	Communication: History and Theory of Communication			
Code	P04G190V01104			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				
General description	The communication theory sets the intellectual foundations from which the information theory should be considered. We will analyze the factors that intervene in the communication phenomenon, especially in public communication. It introduces in the study of the social phenomenon of collective communication. It shows the socio-political context in which the information professions are exercised. We will study the role of the media in society and in the current political system, taking into account creators of content, content and audiences. It deals with the importance of communication processes today, the mediating work done by the media to make citizens aware of reality, the influence of the communication system on penetrating the social system. The history of communication studies communication understood as a result of the action of the media in a specific space and time, with a diachronic approach. The social transcendence of communication is highlighted. In this part of the subject the processes and communicative facts that constitute a fundamental factor in the articulation of social groups throughout history are of interest.			

Skills

Code				
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.			
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.			
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.			
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.			
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.			
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.			
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.			

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
1. Definition and theoretical and practical understanding of the communication and of the collective communication like realities and like field of study	A1 A3	B2	C2	
2. Description of the essential characteristics of the communication, his elements and his results, from the humanistic point of view and technician.	A3	B1 B2	C2	
3. Examination and recognition of the existent relation between the evolution of the society in the contemporary world and the field of the communication.	A1 A3	B3	C2	
4. Describe and diagnose the fundamental questions of the communication in the contemporary society	A3	B3	C2	
5. *Reflexionar On the processes and phenomena generated by the media	A3	B2 B3	C2	
6. Analyse and interpret the economic surroundings, politician, partner-cultural, technological and communicative.		B2 B3	C2	D3
7. Analyse the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	A3	B1 B2	C2	
8. Analysis, synthesis and critical trial on the communicative actions. Situate the communication and the actions in her involved in the field of the personal freedom and of the creativity.				D3

9. Interpret the contents of the primary and secondary sources giving the own opinion.	B2	D3
10. Adaptation to the aims and values *organizacionales and of work in team. Express in public.		D3

Contents	
Topic	
I. Thinking about Communication	1. Communication theory and Information theory
II. Defining Communication	1. Essential characteristics of communication 2. Relational perspective and symbolic perspective 3. Symbols in communication
III. Elements of Communication	1. Basic models for the study of Communication 2. Comparison of models and common elements 3. The communicative ecosystem
IV. The communicative actions	1. Perception as a necessary action for communication 2. Interpretation and expression
V. History of communication I	1. The School of Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VI. History of communication II	1. Two-step flow 2. Diffusion of innovations 3. Agenda-setting 4. Spiral of silence
VII. History of communication III	1. Media and communication. 2. Media ecology
VIII. History of communication IV	The new communicative context

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	30	50
Mentored work	15	30	45
Seminars	10	10	20
Essay questions exam	5	0	5
Essay	0	30	30
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Methodologies	
	Description
Lecturing	In these activities predominates the transmission, of form *expositiva, of knowledges on a determinate professional field. It works fundamentally the knowledge (technical competition), although also they work the others knowledges (know do, know be and know be). The *alumnado has like function take aim, notes, relate concepts, ask to the/the educational.
Mentored work	The student develops exercises or *proyectos in the classroom under the guidelines and supervision of the professor. His development can be linked with autonomous activities of the student.
Seminars	Work in depth of a subject (monographic). Extension and relation of the contents treated in the sessions *magistrales with the professional work

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Lecturing	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Seminars	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Mentored work	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.

Assessment					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Mentored work	The evaluation of the works of classroom will realise by assistance and the content of the works written. It will value the correction in the editorial. The assistance to the practical sessions is compulsory.	10	A3	B2	D3

Seminars	The evaluation on the seminars will be by assistance and the presentation of a work in team. The assistance to the seminars is compulsory.	20	A3	D3
Essay questions exam	Exams that include open questions on a subject. The student has to develop, relate, organise and present the knowledge that has on the matter. This examination will count up to 30% of the grade.	30	A1 A3	B1 B2 B3
Essay	For the remaining theoretical part (40%) the student will write an essay.	40	A1 A3	B1 B2 B3

Other comments on the Evaluation

It is necessary to approve both the theoretical and the practical part of the course.

In the July examination period, the failing grade part (theory and / or practice) will be examined.

No partial grade will be saved for future academic years.

Sources of information

Basic Bibliography

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2007

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Complementary Bibliography

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre, 2003

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós, 1996

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg, 1994

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del**, Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Rodrigo Alsina, Miquel, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF THE METHODOLOGIES ===

The master classes will be replaced by: Recorded presentations to be archived on the remote campus. They will last approximately 30 minutes. Then, there will be group tutorials of 25 students of 30 minutes duration to discuss doubts, ask questions about the content, ask for examples, emphasize conceptual reinforcement and discuss ideas.

The seminars and practices will be replaced by:- Recorded presentations of 10 minutes and material supplied in Fatic. In the case of seminars, debates will be held across the remote campus.

Non-attendance mechanism for student attention: tutorials will be held by appointment in the virtual office

<https://campusremotouvigo.gal/access/public/meeting/234026970>

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===Tests already carried out

Partial exam: [Previous weight 30%] [Proposed Weight 30%]

Modified tests

In the case of not being able to take face-to-face exams, an 8,000-word essay on the subject will be written. If the partial exam has already been completed, its weight in the evaluation will be 40%. If not, it will be 60%.

In that case, the weight of the evaluation of practices and seminars would go from 30 to 40% in which, obviously, attendance will not be taken into account.

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica da comunicación publicitaria				
Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	Fontenla Pedreira, Julia Fraga Pérez, Andrés López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia expónse baixo unha óptica *introductoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario. Abordaranse de forma *introductoria os principais procesos que interveñen na actividade e xestión publicitaria e que resultan esenciais nela, tanto desde a súa aplicación teórica como práctica.			

Competencias

Code	
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.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario			C1 C3
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionais dos anunciantes		B2	
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.			C12 C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.			C13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.			C3

Contidos

Topic	
Introdución	Definición de publicidade Que é e que non é publicidade Publicidade *vs propaganda Mercadotecnia, comunicación e publicidade

Tema 1. Fundamentos da comunicación publicitaria	Filosofías publicitarias máis significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciante. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *straff directivo. Proceso de traballo en publicidade O *target
Tema 3. O *Briefing	O *briefing, o proceso de captación de datos. Tipos de *briefing. Os erros do *briefing. Ordenación e *sistematización de datos.
Tema 4. A investigación como fonte de información para a definición das estratexias e tácticas.	A contorna O sector e o mercado A marca e a competencia O posicionamento Definición estratéxica Obtención doutros datos para a toma de decisións
Tema 5. O proceso creativo e a produción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A produción publicitaria
Tema 6. Os medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Gañados. Medios gráficos. Medios Audiovisuais. Medios dixitais. Produtos e servizos ofertados nas axencias

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Poderán ser de carácter individual e/ou colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados á materia.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e o resto de estudantes dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados dun ... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo segundo o criterio do profesor
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos realizados, a maioría de carácter individual e de maneira independente. A parte correspondente aos traballos deberá estar aprobados para poder facer media coa outra parte teórica da materia.	50	C12 C13

Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre toda a materia explicada en clase. Será necesario ter aprobada esta parte da materia para facer media coa parte práctica.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12
----------------------	--	----	----	----------	-----------------------

Other comments on the Evaluation

Na avaliación e cualificación final tamén se poderán ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas clases.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

Complementary Bibliography

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

Pérez Ruiz, M. A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. M^a, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguén a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores. Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías. Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Si reproducísense as circunstancias excepcionais, e a recomendación de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificadas, con respecto os exames desta materia produciríanse as seguintes modificacións:

1.- Eliminaríase a realización do exame teórico tradicional. Sería substituído por un ou varios traballos teóricos, que se sumarían aos traballos prácticos individuais e colectivos, o que propiciaría unha avaliación continua, durante o curso, que nos permitiría dispor de cualificacións individuais suficientes como para poder cualificar aos alumnos, con base nelas.

2.- Todos os traballos, teóricos, de exposición, prácticos individuais e prácticos colectivos, terán presenza na cualificación final.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe				
Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López Fernández, José Manuel			
Lecturers	García Pinal, Alfredo López Fernández, José Manuel			
E-mail	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Competencias	
Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		D2 D3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		D1

Contidos	
Topic	
O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia
A IMAXE DIXITAL	¿Que sigue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea: novas estéticas e novos modos de produción de imaxes

A PERCEPCIÓN	Imaxes externas e imaxes internas. O proceso perceptivo. Teorías fundamentais da percepción visual
A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Diferencias entre imaxes illadas e imaxes secuenciais. Análise das imaxes e da comunicación visual: elementos morfolóxicos, escalares e dinámicos
A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Fiestras ó mundo I: encadre, marco, campo Fundamentos da composición
A IMAXE SECUENCIAL. O PLANO	Fundamentos da imaxe secuencial. Fiestras ó mundo II: encadre, marco, campo, plano e toma. Tipoloxías básicas de planos
A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escea, secuencia, acto. Tipoloxías básicas de montaxe

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	24	0	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52
Traballo	0	50	50

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual deberán ser utilizados polos alumnos nos traballos e seminarios e no examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistras, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, creación, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nun examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora traballos prácticos sobre a temática da materia ou prepara seminarios, casos de estudo, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda dos docentes.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final de preguntas de desenvolvemento.	50	B1 B2	C2 C6 C11	D1 D2
Traballo	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.	50	B1 B2	C2 C6 C11	D1 D2

Other comments on the Evaluation

Se as circunstancias sanitarias o permiten esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos.

Con independencia da nota obtida nos traballos e seminarios, para superar a materia **é necesario obter polo menos unha nota de 5 sobre 10 no exame de preguntas de desenvolvemento**. De non ser así, o alumno suspenderá a materia. Para a edición de xullo manteranse as notas dos traballos e o alumno deberá realizar e aprobar un novo exame de preguntas de desenvolvemento.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción)**, en *Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47*, Abada, 2008

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007

Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

- TRABALLOS PRÁCTICOS: sen modificación, 50% da nota.

- EXAMEN DE PREGUNTAS DE DESENVOLVEMENTO: no caso de non poder ser feito de xeito presencial, PODERÁ ser substituído pola elaboración por parte do alumno de traballo/s de investigación. Este/s traballo/s partirán de casos de estudo

propostos polo docente ao redor dos contidos teóricos da materia e suporán o 50% da nota final. Ademais da bibliografía básica da materia e dos apuntes de clase poderase facilitar unha bibliografía complementaria para a súa realización. Será imprescindible aprobar este/s traballo/s de investigación para superar a materia.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Comunicación escrita				
Subject	Comunicación: Comunicación escrita			
Code	P04G190V01201			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias	
Code	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	A1 A4		C2 C13
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	A1		C2
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	A4		D1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	A1		
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.			C2
7. Discernir o relevante do irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			C2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.		C2	D1

Contidos	
Topic	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros

Tema 2.- As mensaxes informativas

Subtema 2a.- A información ou noticia. A nota de prensa

Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas

Tema 3.- As mensaxes interpretativas

Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura

Subtema 3b.- A entrevista e as súas subxéneros. Xornalismo de declaracións

Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal

Tema 4.- As mensaxes persuasivos

Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación

Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural?

Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas con apoio das TIC	14	42	56
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas con apoio das TIC	Nas horas de docencia práctica os alumnos e alumnas terán que realizar os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes xéneros xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminario	Nas horas da materia asignadas ás sesións de seminarios proporase ao alumnado o traballo, a análise e a reflexión sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas con apoio das TIC	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase para aprobar.	40	A4	B1	C2	D1 C13
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	A1	B1	C2	A4

Other comments on the Evaluation

Esta materia é presencial, así que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

A forma de avaliación é igual en todas as convocatorias.

Si na primeira convocatoria non se supera unha das partes da materia, o alumnado deberá presentarse á avaliación só desa parte non superada. Si é a parte práctica, deberá repetir todos os exercicios propostos polos docentes ao longo do curso e entregalos na data establecida polo coordinador da materia; si é o exame que evalúa o contido teórico, deberá presentarse ao exame na segunda convocatoria.

Si non se aproba a materia nas convocatorias do primeiro ano de matrícula (nin na primeira nin na segunda convocatoria), o alumno ou a alumna deberán cursar novamente a materia e deben de adaptarse á guía docente que esté vixente nese curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores nin da parte teórica nin da parte práctica da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitat, 2007

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011

EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009

GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001

ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010

VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitat, 2000

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Complementary Bibliography

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010

CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015

CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005

GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017

KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008

MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitat, 2012

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009

RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesús, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Contingencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una

planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA**Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial**

Subject	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Organización de empresas e márketing			
Coordinator	Figueroa Dorrego, Pedro			
Lecturers	Figueroa Dorrego, Pedro			
E-mail	figueroa@uvigo.es			
Web				
General description	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Code	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	C10	
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14	
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	C15	
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	A1	B3
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	A1	D2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo		D3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.		D5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais		D6

Contidos

Topic	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.

3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Tamén inclúe aquelas actividades que o alumno deberá levar a cabo previamente de forma autónoma e a súa resolución será debatida no aula.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma MOOVI como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballo tutelado	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma MOOVI como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Seminario	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma MOOVI como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	A1 B3 C10 D2 C14 D3 C15 D5 D6

Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	B3 C10 D2 C14 D3 D5 D6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	B3 C10 D2 C14 D5 C15 D6

Other comments on the Evaluation

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía. O sistema de avaliación da materia apóiase en tres elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (4 puntos).
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (6 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

É requisito indispensable para sumar a parte práctica polo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos no exame teórico ou no caso de estar este dividido en partes en cada unha das mesmas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008
- CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997
- CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008
- CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007
- CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007
- ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995
- GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4ª, Thomson Civitas, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

IDENTIFYING DATA				
Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle				
Subject	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle			
Code	P04G190V01203			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdex11/index.php/gl.html			
General description	The subject of Sociology: Social Structure, Consumption and Lifestyles aims to introduce into the processes of emergency and consolidation of current consumer societies. The approach adopted examine jointly the historical development of the systems of production and consumption.			

Skills	
Code	
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify and comprise differences, inequalities, distinctions and social identities.	A3	B3	
Interpret the valuation social and symbolic processes in everyday life.	A3	B3	D1
Recognize the shapes and expressive speeches of communication.		B2	C2
Identify and explain the theories of interpretation of social stratification and consumption.			C1 C2
Recognize codes and meanings of communication and its relationship with the social positions.		B2	C1
Compare messages and interests to argue opinions.	A3	B2	D1
Deduct the moral content of the messages.		B3	D1
Assume responsibilities shared and social commitment.			D1 D3
Show interest and motivation by the socio-cultural realities.		B3	C1 C2 D1
Capacity to manage the time, with skill to organize tasks			D4

Contents	
Topic	
Theme 1: Purpose and concepts of social structure, consumption and lifestyles.	1.1.Sociological perspective of consumption 1.2. Structure, inequality and stratification 1.3. Consumption 1.4. Lifestyles

Theme 2: Historical references of the social construction of consumption	2.1. Pre-industrial consumption and the birth of modern consumption. 2.2. Origin and bases of mass consumption. 2.3. The norm of mass consumption. 2.4. Crisis of the norm of consumption and production / consumption in recent decades.
Theme 3: The consumption interpretations I	3.1. Economic approach of consumption and its limits 3.2. Structural approach
Theme 4: The consumption interpretations II	4.1. The culture of consumption 4.2. Production and consumption
Theme 5: Referents of consumption in Spain	5.1. The emergence of mass consumption. 5.2. From the crisis of the 70s until today.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	25	20	45
Problem solving	25	20	45
Problem and/or exercise solving	0	50	50
Essay	0	10	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	The teacher introduces and expounds the concepts and contents of each one of the subjects, informing of the procedures, texts, or other materials, that allow to follow the exhibitions and deepen in the matter.
Problem solving	In the sessions of practices it will be tried to establish dynamics that orient the realisation of the work of group, and the personal work of texts and other materials that develop the contents of the matter.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.
Tests	Description
Essay	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Lecturing	In official calls to examination, resolving an exercise that combines questions type test and short answers on the material taught in the course.	60	A3	B2	C1	D1
Problem and/or exercise solving	Performing continuous assessment exercises about the readings and audiovisual materials introduced in the lectures and seminars, at the end of each of the topics.	30	A3	B2	C1	D1
Essay	Making in group a work that describes, analyzes, and reflects on the ways of advertising a product or service.	10	A3	B2	C1	D1
				B3	C2	D3
						D4

Other comments on the Evaluation

One must achieve a minimum of 4 in the proof of the official exams of the course to make a sum with the rest of the grades obtained.

In case to not following of continuous evaluation, and doing the examination of official summon, the maximum mark that can be achieved in the matter is a pass (between 5 and 6.9 out of 10).

In consideration of the students with pending subject but with prior knowledge of the contents, the possibility of realizing a portfolio of recensions whose quality can suppose up to 4 points is contemplated. In this way, the qualification of the examination of the official call which it is mandatory to do, it would be weighted by 0.6 and would be added the grade achieved in the portfolio. Students interested in accept this modality of evaluation will have to communicate personally to the teacher who will indicate the texts on which the portfolio will be made.

Sources of information

Basic Bibliography

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
- Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
- Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
- Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
- Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
- Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
- Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
- Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012
- Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008
- Complementary Bibliography**
- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
- Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
- Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
- Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011
- Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98
- Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011
- Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
- Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
- Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
- Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recommendations

Other comments

Perform the recommended readings to facilitate understanding of the course, involvement on classes, and the assessment of content.

Contingency plan

Description

=== SCHEDULED EXCEPTIONAL MEASURES ===

Due to the uncertain and unpredictable evolution of the sanitary alert caused by the COVID- 19, the University will trigger extraordinary measures when the authorities and the institution determine so. These measures attend security, health, and responsibility criteria and guarantee the teaching in a non entirely on-site environment. These already scheduled measures ensure, at the prescriptive moment, a more flexible and effective educational development when being known beforehand by students and readers through the teaching normalized and institutionalized tool DOCNET.

=== METHODOLOGY ADAPTATION ===

No modifications in the teaching methodology are expected, except the online provision of the theoretical contents.

Electronic mail and remote campus will provide students' online attention mechanisms (tutoring) during the scheduled time.

=== EVALUATION ADAPTATION ===

No modifications are scheduled in the evaluation methods, apart from the possibility that any of the evaluation tasks may be required to be off-site.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade				
Subject	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Code	P04G190V01204			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pena Rodríguez, Alberto			
Lecturers	Pena Rodríguez, Alberto			
E-mail	alberto@uvigo.es			
Web				
General description	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

Code	
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.
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.
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.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3		
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	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	
Lembrar 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		
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	A3	B3	
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos			D3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.			D4

Contidos

Topic	
-------	--

Introdución	- 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, os movementos autoritarios e a guerra	- A Primeira Guerra Mundial
	- O fascismo italiano.
	- O nazismo alemán.
	- A Guerra Civil Española
	- A Segunda Guerra Mundial
A publicidade na historia: das orixes á era de internet	- O nacemento da publicidade
	- A industrialización e consolidación da actividade publicitaria
	- A publicidade na primeira metade do século XX
	- A publicidade na era do consumo masivo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	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.
Lección maxistral	A parte teórica máis relevante da materia será abordada en varias sesións de carácter maxistral co apoio de material audiovisual (power points, documentais e videos).

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Traballo tutelado	Atención en horario de tutorías

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos prácticos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Faranse dous exercicios tutelados en grupo, cada un deles cunha puntuación máxima do 30% (3 pts).	60	A3	B3	C1 C9	D3 D4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame teórico consistirá en dúas preguntas sobre os contidos da materia, a responder num tempo máximo dunha hora.	40	A3	C1 C9
---------------------------------------	---	----	----	----------

Other comments on the Evaluation

Os estudantes deberán entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor.

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estrutura analítica, reflexión crítica e o uso de fontes diversas con rigor académico.

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- 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
- #### Complementary Bibliography
- 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 autoritarios**, 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 representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

- 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

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: De non ser posible unha docencia teórica ou práctica presencial (ou semi-presencial), esta pasará a desenvolverse exclusivamente de xeito síncrono por videoconferencia a través do Campus Remoto ou calquera outro medio electrónico co apoio de Moovi.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): mediante calquera medio electrónico disponible, de forma síncrona ou asíncrona.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe: o profesor poderá pendurar de Moovi materiais bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaxe.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas que se modifican:

[Exame teórico] => [Ensaio teórico]. O ensaio teórico realizarase a través de medios virtuais o propio día e hora oficial do exame teórico, de acordo cas indicacións do docente.

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica das relacións públicas				
Subject	Teoría e práctica das relacións públicas			
Code	P04G190V01205			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas. Dado que os estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	B1	
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, aprofundando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	C1	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	C4	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	C4	
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	C7	D1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	A4	B1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		C1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.		D1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	A4	

Contidos

Topic	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.

2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	40	A4 B1 C7 D1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoría	30	C1 C4 C7

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

Para aprobar a parte práctica, debe ter feito todos os traballos, sexan individuais ou en grupo

A entrega dun traballo con retraso terá un desconto na nota desa práctica.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª, Editorial UOC, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Se manteñen todas as metodoloxías adaptándoas ás tecnoloxías dispoñibles menos ás que se indican no seguinte punto:

* Metodoloxías docentes que se modifican

- Presentación en aula. Se substituíra por compartir e presentar os traballos prácticos virtualmente mediante as tecnoloxías mais axeitadas

-Lección maxistral: Se adaptará poñendo a disposición dos alumnos o material necesario(texto, vídeos, gráficos, audios e semellantes) para cumprir cos obxectivos docentes da materia. Se han de complementar con explicacións nas clases por teledocencia e en titorías. Pola súa parte os alumnos, exporán o resultado da aprendizaxe dos materiais indicados polo profesor

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Teledocencia, email ou calquera outra tecnoloxía accesible

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

* Novas probas

- Na parte teórica, en caso de supresión dos exames presenciais e as tecnoloxías accesibles non ofrecen garantías debidas, se porá o acento na análise e resolución de casos. Poderá ser de forma escrita, oral ou combinando ambos métodos.

* Información adicional
