



Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS

Economía: Economía

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Síntese dos conceptos más elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senón tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudiantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudiantes 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

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Tema

Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamiento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Oferta e demanda de forma conjunta
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 producción 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Resolución de problemas	Propónense 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	Repartiránse 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

Metodoloxías	Descripción
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

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

O estudiante pode optar por unha avaliación continua ou realizar un exame global da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**, 5th, Worth, 2020

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Quinta, 2022

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economics**, Primera, Cengage Learning EMEA, 2020

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriidores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudiantes para: (a) adoptar posiciones sensibles e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	A1	C5	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega	B3	C2 C5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática).		C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e soluciones a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	A4	C5	
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	A4	C5	
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade	B3	C2 D1	
Analizar textos e valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario	B3	C5	
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.		C2 C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	A4	C5 D1	
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demás; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos		B3 D1	

Contidos

Tema

TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	1.1. A comunicación e a linguaxe. 1.2. Comunicación verbal e non verbal. 1.3. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	2.1. As funcións, os usos e os rexistros das linguas 2.2. Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. 2.3. A lingua galega e a súa historia: os medios e a publicidade en galego.
TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	3.1. Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. 3.2. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construcción oracional. Clasificación das oracións. 3.3. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA	4.1. A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. 4.2. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. 4.3. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	5.1. Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. 5.3. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	2	0	2
Lección maxistral	15	1	16
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	15	10	25
Traballo tutelado	10	30	40
Presentación	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvimento	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Actividades introductorias	Presentación do curso, dos contidos e lecturas, da metodoloxía docente, do atendimento personalizado que se dará e da avaliación.
Lección maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudiante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballo tutelado	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudio relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudiante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Atendimento no despacho ou por correo electrónico. Tamén se poderá atender ós estudiantes a través do Campus Remoto por videoconferencia.
Seminario	Titorías no despacho. Tamén se poden facer a través do Campus Remoto por videoconferencia.

Avaliación		Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario		Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudiantes encargados de preparar a presentación.	10	C5 D1
Resolución de problemas		O profesor especificará as actividades prácticas que son availables. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	20	B3 C2 C5
Traballo tutelado		Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	A4 C2 D1
Exame de preguntas de desarrollo		Proba que avalán o coñecemento da materia. Inclúen preguntas abertas sobre un tema lingüístico e cuestións más concretas de gramática e estilo. Os estudiantes deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar o aprendido nunha resposta argumentada.	30	A1 B3 C2 C5
Observación sistemática		Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistar as manifestacións do comportamento do alumnado	10	A4 C5 D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través das metodoloxías especificadas incluída unha proba presencial.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requirieron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Callón, C., Galegocalantes e Galegofalantes , Xerais, 2017
Calvet, L.-J., (Socio)lingüística , Laioveneto, 1998
Crystal, D., A Morte das Lingua. 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, Dicionario da Real Academia Galega , 2017, RAG, 1997
RAG, Dicionario 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.), Dicionario de Dicionarios , 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Bibliografía Complementaria

Álvarez, R., & Xove, X., Gramática da Lingua Galega , Galaxia, 2002
Boullón Agrelo, A.I. & Méndez, Luz, Os nomes comerciais. Estudos de Onomástica Galega , RAG, 2020
Calvet, L.-J., A guerra das lingua e as políticas lingüísticas , Laioveneto, 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 , Laioveneto, 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 , Laioveneto, 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 Ortúñoz, 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 , Laioveneto, 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
Wardaugh, R., Introducción á Sociolingüística , Universidade de Santiago, 1995
Wellings, M.P. & Mosquera Castro, E., Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega , Estudos de Linguistica Galega, 2014
Xunta de Galicia, Observatorio da lingua galega , Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se te queres servir do galego no teu futuro profesional. Tamén é unha materia apropiada se aínda non estás seguro de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Lingua: Linguaxe publicitaria en español

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
Descripción xeral	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	A1	C5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.	B3	C5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)		C5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e soluciones a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	A4	
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3 C5
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que possibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións más frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.		C2 D1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coerentes e correctas.		B3 C5 D1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.		B3 C5
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A4	C5

Contidos

Tema

1. A comunicación, a linguaxe e as linguaes: a lingua española e a comunicación publicitaria.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguaes: os usos do español nos medios.	2.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria 2.3. Norma e uso do español nos medios
3. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica 3.7. As figuras retóricas 3.8. A relación imaxe-texto
4. A linguaxe e o contexto: análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Traballo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade e unha campaña publicitaria sobre a lingua española.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vincellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Traballo tutelado	Nestas horas de titoría resloveranse ad dúbidas das probas individuais e grupais e servirán tamén para preparar e estructurar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar como para revisar as prácticas de avaliación
Probas	Descripción

Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.
---------------------------------------	---

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Os alumnos terán que fazer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade; un segundo traballo consistirá nunha presentación individual para publicitar un aspecto da lingua española.	40	A1 B3 C2 D1 A4 C5
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composiciones escritas; b) analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística	30	A1 B3 C2 A4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	A1 B3 C5 D1 A4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Farase una avaliação continua a través do seguimento do alumnado nos traballos da aula, a través da exposición de traballos e da realización de probas. Avaliarase a súa competencia oral, a súa competencia escrita e a aprendizaxe e adquisición de competencias e de coñecementos vencellados á linguaxe publicitaria.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua e terá que presentarse ao exame final na data establecida polo centro.

A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

Os alumnos poderán consultar as datas oficiais dos exames na web da facultade, no apartado: csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas

AVISO: A copia ou plaxio de traballos, é dicir, copiar no substancial obras alleas, dándolas como propias, suporá a pérdida do dereito á avaliación continua.

2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpla os requisitos da avaliação continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica (escrita e oral).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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**, Advook, 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

Bibliografía Complementaria

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, 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.), **Pragmática**, 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 plublicitaria**, 3^a, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021

Zerva, Adamantia & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, Universidad de Sevilla, 2015

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Teoría e historia da comunicación

Materia	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema comunicativo ao penetrar no sistema social. A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia.			

Competencias

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudiantes 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.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
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.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	A1	B2	C2
		A3	
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	A3	B1	C2
		B2	
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	A1	B3	C2
	A3		
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	A3	B2	C2
		B3	
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	B2	C2	D3
		B3	

7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	A3	B1	C2
		B2	
8. Análizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.		D3	
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.		B2	D3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo.		D3	
Expresarse en público.			

Contidos

Tema

I. Pensar en a Comunicación	1. Teoría de a Comunicación e Teoría de a Información
II. Definir a Comunicación	1. Características esenciais de a comunicación 2. Perspectiva relacional e perspectiva simbólica 3. Os símbolos en a comunicación
III. Elementos de a Comunicación	1. Modelos básicos para o estudo de a Comunicación 2. Comparación de modelos e elementos comúns 3. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. A percepción como acción necesaria para a comunicación 2. Interpretación e expresión
V. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. A Escola de Frankfurt
VI. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Axenda-setting 4. Espiral do silencio
VII. Historia da comunicación III	1. A comunicación mediada. 2. Ecoloxía dos medios
VIII. Historia da comunicación IV	Comunicación efímera: da cultura da pegada a cultura do impacto

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	28	20	48
Traballo tutelado	13	20	33
Seminario	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	0	5
Traballo	1	30	31

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballo tutelado	O estudiante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixa as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudiante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de titoría.
Seminario	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de titoría.
Traballo tutelado	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de titoría.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obligatoria.	10	A3	B2	D3
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a participación. Valorarase coherencia na argumentación. A asistencia aos seminarios é obligatoria.	20	A3		D3
Exame de preguntas de Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado desenvolvemento	O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia nun exame parcial sobre a primeira parte. Ese exame contará un máximo do 30%.	30	A1 A3	B1 B2 B3	C2
Traballo	Da restante parte teórica (40%) examinarase mediante un ensaio.	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia.

Na convocatoria de xullo examinarase a parte (teoría e/ou práctica) suspensa.

Non se garda a nota de ningunha parte para outros cursos.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

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

Doval Avendaño, Mª Montserrat, **Historia de los efectos de los medios: Texto de estudio para la asignatura Teoría e Historia de la comunicación**, 2019

Bibliografía Complementaria

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

Recomendación

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica da comunicación publicitaria

Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés López de Aguilera Clemente, Carmen Martínez Martínez, María Isabel			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	<p>Esta materia expõe baixo unha óptica *introductoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario.</p> <p>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.</p>			

Competencias

Código

A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio 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 estructuras 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 producción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 producción 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

Tema

Introducción	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 más significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade. Tipos de publicidade
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciantre. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *straff directivo. Proceso de trabalho en publicidade O *target definición
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 producción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A producción 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos *están estreitamente ligados ao software de deseño *ILUSTATOR, e á realización de traballos reais aplicando o programa.
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 estudiantes 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 estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas *tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas *tutorías.

Avaluación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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 evaluación 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	C1
			B2	C3	
				C4	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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., **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

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

Ojeo 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

Ojeo 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

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	García Pinal, Alfredo López Fernández, José Manuel			
Correo-e	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción xeral	Formación introductoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Competencias

Código

B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio 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 producción 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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 C2 B2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2 C6
Desenvolver as técnicas básicas de construcción 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

Tema

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 producción 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 morfológicos, 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	24	0	24
Exame de preguntas de desenvolvimento	2	50	52
Traballo	0	50	50

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
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 desenvolvimento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudio propostos polos docentes. Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistrais, 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

Metodoloxías	Descripción
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, 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 desenvolvimento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora traballos prácticos sobre a temática da materia ou prepara seminarios, casos de estudio, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda dos docentes.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Exame de preguntas de desenvolvimento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final de preguntas de desenvolvimento.	50	B1 B2 C6 C11	C2 D2 D1
Traballo	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudio propostos polos docentes.	50	B1 B2	C2 C6 C11
				D1 D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obligatoria. 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 desenvolvimento**. 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 desenvolvimento.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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 relacóns 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

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Comunicación escrita

Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	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 ciberoxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo.		
A4	Que os estudiantes 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 producción definitiva.		
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 contornos 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 xerarquistarlos segundo a relevancia informativa.		C2	
10. Discernir os aspectos éticos e deontológicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.	C2		D1

Contidos

Tema

Tema 1.- Linguaxe, estilo e xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construcción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalístico Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- A construcción de mensaxes informativas e o xornalismo de declaracións: notas de prensa	Subtema 2a.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- A construcción de mensaxes interpretativas e o xornalismo narrativo: contido de marca	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo vs. literatura e o valor da emotividade Subtema 3b.- A entrevista e o xornalismo de declaracións. O perfil e a semblanza Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- A construcción de mensaxes persuasivos e o xornalismo de opinión: argumentación	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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas con apoio das TIC	14	42	56
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos más 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

Metodoloxías	Descripción
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, 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 dúbihdas expostas.
Prácticas con apoio das TIC	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbihdas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbihdas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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. Para aprobar e superar a materia é necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	A4 B1 C2 D1 C13
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. Para aprobar é necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10.	60	A1 B1 C2 A4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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 evaluación 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

Bibliografía Básica

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**, Universitas, 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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010

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 Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

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

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

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015

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

PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014

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

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

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

TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012

Manual del español urgente, Debate, 2015

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os componentes e funcionamiento 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

Código

A1	Que os estudiantes 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 vanguarda 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.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica 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 assumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e assumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para assumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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, xestionándooos eficientemente e assumindo compromisos de responsabilidade social.	D5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais	D6

Contidos

Tema

1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: componentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada componente.
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 estratégico	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 estratégica da empresa galega.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvimento	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballo tutelado	O estudiante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Tamén inclúe aquellas 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

Metodoloxías	Descripción
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 estudio 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 estudio 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 estudio 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.

Avaluación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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 C14 D2 C15 D3 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 podrá 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 C14 D2 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 C14 D2 C15 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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 avaliação da materia apóiese en tres elementos:

- a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (4 puntos).
- b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (6 puntos)
- c) 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

1. A forma de avaliação na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
2. Particularidades:
 - a) 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.
 - b) 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

Bibliografía Básica

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**, 4º, Thomson Civitas, 2008

Recomendacíons

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/webdex11/index.php/gl.html			
Descripción xeral	A materia de Socioloxía: estrutura social, consumo e estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de producción e consumo.			

Competencias

Código

A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
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.
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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3	
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3	D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.	B2	C2	
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.		C1	
		C2	
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.	B2	C1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2	D1
Deducir o contido moral das mensaxes.	B3		D1
Demostrar interese e motivación polas realidades socio-culturais.	B3	C1	D1
		C2	
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas			D4

Contidos

Tema

TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, 1.1. Perspectiva socioloxía do consumo.

consumo e estilos de vida.

1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación.

1.3. O consumo.

1.4. Os estilos de vida.

TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise da norma do consumo e a producción/consumo nas últimas décadas.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Produción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. A eclosión do consumo de masas. 5.2. Desindustrialización, globalización, posfordismo feble, e fragmentación social.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	20	45
Resolución de problemas	25	20	45
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	50	50
Traballo	0	10	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Resolución de problemas	Nas sesións de prácticas tentase establecer dinámicas que orienten a realización do traballo de grupo, e o traballo persoal de textos e outros materiais que desenvolván os contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Lección maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descripción
Traballo	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral	Nas convocatorias oficiais de exame realizarase un exercicio que combina preguntas tipo test, resposta curta, e de desenvolvemento sobre os contidos impartidos e examinados na materia.	60	A3 B3	B2 C1 D1 C2 D4
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios de avaliação continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e prácticas.	30	A3 B3	B2 C1 D1 C2
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	A3 B3	B2 C1 D1 C2 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das cualificacións obtidas.

No caso de non fazer seguemento da avaliação contínua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

En consideración do alumnado coa materia pendente pero que ten un coñecemento previo dos contidos, contemplase a posibilidade da realización dun cartafol de recensións cuxa calidade pode supor ate 4 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,6 e sumaríasselle a nota acada no cartafol. O alumnado interesado en acollerse a esta modalidade de avaliação terá que comunicarollo persoalmente ao docente quen indicará os textos sobre os que realizar o cartafol.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- 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
- 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
- Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004
- 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 Folosofía, 2007
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- 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
- Bibliografía Complementaria**
- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
- Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, Nº 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007
- 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)
- Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- 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
- Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008
- 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
- Frank, Th, **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- 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
- Murillo, R.; Mestres, J.; Garcia-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, Nº 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur**, Península, 1986
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recomendación

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguimento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudiantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Código

A3	Que os estudiantes 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

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3
2 - Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de producción.	
2 - Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de producción.	
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 coerentes 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

Contidos

Tema

Introdución	- Categorización do concepto de propaganda
As primeiras manifestacíons da propaganda	- Categorización do concepto de publicidade - Idade Antiga
A propaganda nas grandes revolucións	- Idade Media e Moderna - A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
Propaganda, guerra e autoritarismos	- A Primeira Guerra Mundial - O fascismo italiano. - O nazismo alemán. - A Guerra Civil Española. - A Segunda Guerra Mundial. - O franquismo. - A Guerra Fría.
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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
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 más relevante da materia será abordada en varias sesións de carácter maxistral co apoio de material audiovisual (power points, documentais e videos).

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballo tutelado	A evaluación 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	D3 C9
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame teórico consistirá en duas preguntas sobre os contidos da materia, a responder nun tempo máximo dunha hora.	40	A3		C1 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estructura 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

Bibliografía Básica

Checka Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007

De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000

Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma y Celeste, 1998

Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009

Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010

Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998

Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992

Timoteo Alvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012

Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982

Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010

Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Bibliografía Complementaria

Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004

Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados 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 et al. (coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021

Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021

Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica das relacións públicas

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obligatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre 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 confronta 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

Código

A4	Que os estudiantes 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 estudio 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

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	B1
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudio.	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

Tema

1. Conceptualización das relacóns públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización das relacóns públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacóns públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacóns públicas en España
4. A profesión das relacóns públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacóns 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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Actividades introductorias	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 estudiante/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

Metodoloxías	Descripción
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

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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.	30	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	40	C1 C4 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

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 dessa 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

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica das relacóns públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacóns públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
