



## Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

(\*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(\*)

(\*)

## Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

### Asignaturas

#### Curso 1

| Código        | Nombre   | Cuatrimestre | Cr.totales |
|---------------|--|--------------|------------|
| P04G190V01101 | Economía: Economía   | 1c           | 6          |
| P04G190V01102 | Lengua: Lenguaje publicitario en gallego                   | 1c           | 6          |
| P04G190V01103 | Lengua: Lenguaje publicitario en español                   | 1c           | 6          |
| P04G190V01104 | Comunicación: Teoría e historia de la comunicación         | 1c           | 6          |
| P04G190V01105 | Teoría y práctica de la comunicación publicitaria          | 1c           | 6          |
| P04G190V01106 | Comunicación: Teoría y técnica de la imagen                | 1c           | 6          |
| P04G190V01201 | Comunicación: Comunicación escrita                         | 2c           | 6          |
| P04G190V01202 | Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial | 2c           | 6          |
| P04G190V01203 | Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida   | 2c           | 6          |
| P04G190V01204 | Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad    | 2c           | 6          |
| P04G190V01205 | Teoría y práctica de las relaciones públicas               | 2c           | 6          |

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b> |   |            |       |              |
|------------------------------|---|------------|-------|--------------|
| <b>Economía: Economía</b>    |   |            |       |              |
| Asignatura                   | Economía:<br>Economía   |            |       |              |
| Código                       | P04G190V01101   |            |       |              |
| Titulación                   | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |            |       |              |
| Descriptores                 | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                              | 6   | FB         | 1     | 1c           |
| Lengua<br>Impartición        | Castellano  |            |       |              |
| Departamento                 | Economía aplicada   |            |       |              |
| Coordinador/a                | Chamorro Rivas, José María  |            |       |              |
| Profesorado                  | Chamorro Rivas, José María  |            |       |              |
| Correo-e                     | chamorro@uvigo.es   |            |       |              |
| Web                          |   |            |       |              |
| Descripción<br>general       | Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, sino también interpretar la evolución de los sectores productivos y la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo. |            |       |              |

| <b>Competencias</b> |  |
|---------------------|--|
| Código              |  |
| A1                  | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| A3                  | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.  |
| B3                  | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| C1                  | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.   |
| C15                 | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>  |                                       |    |     |
|---|---------------------------------------|----|-----|
| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |     |
| Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico                           | A1<br>A3                              | B3 |     |
| Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico  | A3                                    |    | C15 |
| Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad                       | A1<br>A3                              | B3 | C1  |
| Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento |                                       | B3 | C1  |

| <b>Contenidos</b>   |   |
|---|---|
| Tema  |   |
| Conceptos básicos   | Los principios de la economía   |
| Funcionamiento de los mercados                              | Oferta y la demanda<br>Elasticidad<br>Fundamentos de la demanda<br>Fundamentos de la oferta                       |
| Los mercados, la eficiencia y el bienestar                  | Los consumidores, los productores y la eficiencia de los mercados   |
| Comportamiento de la empresa y organización de la industria | Costes de producción<br>Mercados competitivos<br>Monopolio, competencia monopolística y oligopolios<br>Publicidad |
| Las asignaciones ineficientes de los mercados               | La información y la economía de la conducta<br>El principal y el agente<br>La información asimétrica              |
| Información macroeconómica                                  | Ingreso de una nación<br>Coste de la vida   |

|   |  |
|---|--|
| Los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo | El ahorro, la inversión y el sistema financiero.<br>Los instrumentos básicos del análisis financiero<br>El sistema monetario<br>La inflación |
| Economía española   | Evolución y situación actual   |
| Economía mundial  | Situación por países   |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas           | 12             | 24                   | 36            |
| Prácticas en aulas de informática | 9              | 18                   | 27            |
| Debate                            | 2              | 4                    | 6             |
| Lección magistral                 | 25             | 50                   | 75            |
| Examen de preguntas objetivas     | 2              | 4                    | 6             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                                   | Descripción   |
|-----------------------------------|---|
| Resolución de problemas           | Serán propuestos ejercicios específicos en el aula para que los alumnos los resuelvan y conozcan la realidad de la economía   |
| Prácticas en aulas de informática | Actividades de aplicación de conocimientos a situaciones concretas, y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio, que se realizan en aulas de informática.                         |
| Debate                            | Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral... |
| Lección magistral                 | Consistirá en la exposición de contenidos teóricos básicos y la inserción de la economía en el contexto mundial y español   |

### Atención personalizada

| Metodologías                      | Descripción   |
|-----------------------------------|---|
| Prácticas en aulas de informática | Actividades de aplicación de conocimientos a situaciones concretas, y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio, que se realizan en aulas de informática. |

### Evaluación

|                                   | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas           | Se evaluará la presentación de los ejercicios y la puesta en común en el aula.   | 10           | A3 C15                                |
| Prácticas en aulas de informática | Se evaluará la presentación de las prácticas.  | 15           | C15                                   |
| Debate                            | Se evaluará la charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral... | 5            | A3 C1                                 |
| Examen de preguntas objetivas     | Evaluación de exámenes con los contenidos de la asignatura.  | 70           | B3 C15                                |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

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

##### Bibliografía Complementaria

#### Recomendaciones

**Otros comentarios**

---

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.-

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Lengua: Lenguaje publicitario en gallego  |            |       |              |
| Código              | P04G190V01102   |            |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Gallego   |            |       |              |
| Departamento        | Filología gallega y latina  |            |       |              |
| Coordinador/a       | Fernández Salgado, Benigno  |            |       |              |
| Profesorado         | Fernández Salgado, Benigno  |            |       |              |
| Correo-e            | bfsalgado@gmail.com   |            |       |              |
| Web                 |   |            |       |              |
| Descripción general | El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura. |            |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| A4     | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| C5     | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |
|---|---------------------------------------|----|----|
| Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.   | A1                                    | C5 |    |
| Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega  | B3                                    | C2 | C5 |
| Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).  |                                       | C5 |    |
| Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.   | A4                                    | C5 |    |
| Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario  | A4                                    | C5 |    |
| Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad   | B3                                    | C2 | D1 |
| Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario  | B3                                    | C5 |    |
| Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.  |                                       | C2 | C5 |
| Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua | A4                                    | C5 | D1 |

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos

B3

D1

## Contenidos

| Tema   |  |
|--|--|
| TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA                            | 1.1. La comunicación y el lenguaje.<br>1.2. Comunicación verbal y no verbal.<br>1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.   |
| TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.                            | 2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas<br>2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía.<br>2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.   |
| TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.             | 3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación.<br>3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones.<br>3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras. |
| TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA  | 4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos.<br>4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura.<br>4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.   |
| TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO. | 5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido.<br>5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego.<br>5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.  |

## Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 15             | 15                   | 30            |
| Seminario                         | 15             | 45                   | 60            |
| Resolución de problemas           | 10             | 10                   | 20            |
| Debate                            | 2              | 0                    | 2             |
| Trabajo tutelado                  | 10             | 20                   | 30            |
| Presentación                      | 1              | 1                    | 2             |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 2                    | 4             |
| Observación sistemática           | 1              | 1                    | 2             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Lección magistral       | Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.   |
| Seminario               | Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.   |
| Resolución de problemas | Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados. |
| Debate                  | Charla abierta entre un grupo de estudiantes sobre uno de los temas de actualidad de los contenidos de la asignatura.  |

|                  |  |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor. |
|------------------|--|

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción   |
|------------------|---|
| Trabajo tutelado | Atención personalizada en el despacho o a través de consultas por correo electrónico. |
| Seminario        | Tutorías en el despacho.  |

### Evaluación

|                                   | Descripción   | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |
|-----------------------------------|---|--------------|---------------------------------------|----|----|
| Resolución de problemas           | El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.   | 20           |                                       | B3 | C2 |
| Trabajo tutelado                  | Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua. | 30           | A4                                    | C2 | D1 |
| Presentación                      | Se valorará la presentación en el aula del trabajo tutelado o proyecto de curso elaborado en grupos de tres personas.   | 10           | A1                                    | C2 |    |
| Examen de preguntas de desarrollo | Prueba que evalúa el conocimiento de la materia. Incluye preguntas abiertas sobre un tema lingüístico y cuestiones más concretas de gramática y estilo. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar lo aprendido con respuestas argumentadas.  | 30           | A1                                    | B3 | C2 |
| Observación sistemática           | Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado  | 10           | A4                                    | C5 | D1 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

Fernández Salgado, B. (ed.), **Diccionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

#### Bibliografía Complementaria

Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

### Otros comentarios

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar en Galicia.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje publicitario en español**

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Lengua: Lenguaje publicitario en español  |            |       |              |
| Código              | P04G190V01103   |            |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB         | 1     | 1c           |
| Lengua Impartición  | Castellano  |            |       |              |
| Departamento        | Lengua española   |            |       |              |
| Coordinador/a       | Fernández Soneira, Ana María  |            |       |              |
| Profesorado         | Fernández Soneira, Ana María  |            |       |              |
| Correo-e            | anafe@uvigo.es  |            |       |              |
| Web                 | <a href="http://https://about.me/a.fernandezsoneira">http://https://about.me/a.fernandezsoneira</a>                               |            |       |              |
| Descripción general | Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad. |            |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| A4     | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| C5     | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.  |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia   | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |    |
|--|---------------------------------------|----|----|----|
| Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social  | A1                                    |    | C5 |    |
| Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanohablante.   |                                       | B3 | C5 |    |
| Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)  |                                       |    | C5 |    |
| Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes   | A4                                    |    |    |    |
| Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.   | A4                                    | B3 | C5 |    |
| Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje. |                                       |    | C2 | D1 |
| Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.  |                                       | B3 | C5 | D1 |
| Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.   |                                       | B3 | C5 |    |
| Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.  | A4                                    |    | C5 |    |

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, A1 B3 D1 para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.

## Contenidos

| Tema   |   |
|--|---|
| 1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española.                                 | 1.1. La comunicación y el lenguaje<br>1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario.<br>1.3. La comunicación verbal y la comunicación en el verbal.  |
| 2. El lenguaje publicitario: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario | 2.1. Rasgos fónicos y prosódicos<br>2.2. Rasgos gráficos<br>2.3. Rasgos morfológicos<br>2.4. Rasgos sintácticos<br>2.5. Rasgos léxicos<br>2.6. Innovación léxica<br>2.7. Las figuras retóricas<br>2.8. La relación imagen-texto   |
| 3. Análisis de textos publicitarios en español.  | 3.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios.<br>3.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender.<br>3.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda.<br>3.4. Composición de textos publicitarios en español. |
| 4. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español                                    | 4.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual.<br>4.2. El lenguaje publicitario.<br>4.3. Norma y uso del español en los medios.   |

## Planificación

|   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|---|----------------|----------------------|---------------|
| Resolución de problemas                   | 12             | 24                   | 36            |
| Presentación                              | 8              | 32                   | 40            |
| Resolución de problemas de forma autónoma | 0              | 12                   | 12            |
| Actividades introductorias                | 1              | 0                    | 1             |
| Estudio de casos                          | 3              | 0                    | 3             |
| Lección magistral                         | 24             | 24                   | 48            |
| Examen de preguntas de desarrollo         | 2              | 8                    | 10            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|   | Descripción  |
|---|--|
| Resolución de problemas                   | Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.  |
| Presentación                              | Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad.                                       |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.   |
| Actividades introductorias                | La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español. |
| Estudio de casos                          | Análisis de enunciados y textos publicitarios para estudiar los recursos lingüísticos empleados  |
| Lección magistral                         | Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.                                   |

## Atención personalizada

| Metodologías                              | Descripción  |
|---|--|
| Resolución de problemas                   | Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.   |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente, tanto para analizar y revisar las prácticas de evaluación como para preparar y estructurar las tareas que se van a presentar en el aula (p. ej. las exposiciones orales) |
| Pruebas                                   | Descripción  |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Examen de preguntas de desarrollo | Habrá una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia. |
|-----------------------------------|---|

| <b>Evaluación</b>                         |  |              |                                       |          |
|---|--|--------------|---------------------------------------|----------|
|   | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |          |
| Resolución de problemas                   | Se valorará la participación activa de los alumnos en la realización de los ejercicios y sus aportaciones a la resolución de las tareas propuestas.  | 10           | A1<br>A4                              |          |
| Presentación                              | Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrar  en el análisis del lenguaje de la publicidad.   | 20           | A1<br>A4                              | C5       |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: a) demostrar su competencia textual a través de composiciones escritas; b) escoger un aspecto de la lengua española y realizar una campaña publicitaria para promocionarlo. | 40           | A1<br>A4                              | B3 C2    |
| Examen de preguntas de desarrollo         | Habrá una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia ling stica en español.   | 30           | A1<br>A4                              | B3 C5 D1 |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

La evaluación será continua. Para poder seguir esta evaluación el alumno deberá asistir al 80% de las horas de clase. La asistencia es un requisito para seguir la evaluación continua, y será puntuada en la nota global.

Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua.

Para superar la materia los alumnos tienen que realizar todos los trabajos estipulados polo profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposicións orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida polo profesor. Fuera diera plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua y tendrá que presentarse al examen final en la fecha establecida polo centro.

La nota final será la suma de todas las calificaciones obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas cómo propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

### **2  Edición de actas**

El alumnado que no cumpla los requisitos de la evaluación continua podrá realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente. Este examen tendrá una parte teórica y otra práctica (escrita y oral).

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

- Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997
- Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008
- Escandell Vidal, M  Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005
- Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011
- Robles Ávila, Sara & M  Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010
- Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006
- Romero, M  Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

#### **Bibliografía Complementaria**

- Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014
- Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009
- López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
- Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
- Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias ling sticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
- Hernández Toribio, M  Isabel, **El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional**, Laberinto, 2008
- Gutiérrez Ord o ez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997
- López Eire, Antonio, **R torica y publicidad en la era de la globalización**, Universidad de Murcia, 2004
- Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

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

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

|                     |  |                  |            |                    |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Teoría e historia<br>de la<br>comunicación  |                  |            |                    |
| Código              | P04G190V01104  |                  |            |                    |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas   |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Seleccione<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua              | #EnglishFriendly   |                  |            |                    |
| Impartición         | Castellano   |                  |            |                    |
| Departamento        | Psicología evolutiva y comunicación  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Doval Avendaño, María Montserrat   |                  |            |                    |
| Profesorado         | Doval Avendaño, María Montserrat   |                  |            |                    |
| Correo-e            | montse.doval@uvigo.es  |                  |            |                    |
| Web                 |  |                  |            |                    |
| Descripción general | <p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta creadores de contenidos, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social. La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos, con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.</p> |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |  |  |  |
|--------|--|--|--|
| Código |  |  |  |
| A1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |  |  |
| A3     | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.  |  |  |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |  |  |
| B2     | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  |  |  |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |  |  |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |  |  |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |  |  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |          |    |
|---|---------------------------------------|----------|----|
| 1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio. | A1<br>A3                              | B2       | C2 |
| 2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.          | A3                                    | B1<br>B2 | C2 |
| 3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.               | A1<br>A3                              | B3       | C2 |
| 4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea  | A3                                    | B3       | C2 |
| 5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación  | A3                                    | B2<br>B3 | C2 |

|   |          |          |    |
|---|----------|----------|----|
| 6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   | B2<br>B3 | C2       | D3 |
| 7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.  | A3       | B1<br>B2 | C2 |
| 8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad. |          |          | D3 |
| 9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.   | B2       |          | D3 |
| 10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.   |          |          | D3 |

## Contenidos

| Tema                                 |   |
|--------------------------------------|---|
| I. Pensar en la Comunicación         | 1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información   |
| II. Definir la Comunicación          | 1. Características esenciales de la comunicación<br>2. Perspectiva relacional y perspectiva simbólica<br>3. Los símbolos en la comunicación |
| III. Elementos de la Comunicación    | 1. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación<br>2. Comparación de modelos y elementos comunes<br>3. El ecosistema comunicativo     |
| IV. Las acciones comunicativas       | 1. La percepción como acción necesaria para la comunicación<br>2. Interpretación y expresión  |
| V. Historia de la comunicación I     | 1. La Escuela de Chicago<br>2. Walter Lippmann<br>3. Mass Communication Research<br>4. Escuela de Frankfurt                                 |
| VI. Historia de la comunicación II   | 1. Two-step flow<br>2. Difusión de innovaciones<br>3. Agenda-setting<br>4. Espiral del silencio   |
| VII. Historia de la comunicación III | 1. La comunicación mediada.<br>2. Ecología de los medios  |
| VIII. Historia de la comunicación IV | Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto   |

## Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 20             | 60                   | 80            |
| Trabajo tutelado                  | 15             | 30                   | 45            |
| Seminario                         | 10             | 10                   | 20            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 5              | 0                    | 5             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. Se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente. |
| Trabajo tutelado  | El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del docente. Su desarrollo puede estar vinculado con actividades autónomas del estudiante.   |
| Seminario         | Trabajo en profundidad de un tema monográfico.   |

## Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.     |
| Seminario         | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría. |
| Trabajo tutelado  | El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría. |

## Evaluación

| Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                |    |
|--|--------------|---------------------------------------|----------------|----|
| Trabajo tutelado<br>La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria. | 20           | A3                                    | B2             | D3 |
| Seminario<br>La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a los seminarios es obligatoria.                           | 10           | A3                                    |                | D3 |
| Examen de preguntas de desarrollo<br>Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.                        | 70           | A1<br>A3                              | B1<br>B2<br>B3 | C2 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.**

En la convocatoria de julio se examinará la parte suspensa (teoría y/o práctica).

No se guarda la nota de ninguna parte para otros cursos.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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

#### 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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de la comunicación publicitaria**

|                     |  |                  |            |                    |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Teoría y práctica de la comunicación publicitaria  |                  |            |                    |
| Código              | P04G190V01105  |                  |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Seleccione<br>OB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua Impartición  | Castellano   |                  |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Gutiérrez González, Pedro Pablo  |                  |            |                    |
| Profesorado         | Gutiérrez González, Pedro Pablo  |                  |            |                    |
| Correo-e            | pablogtz@uvigo.es  |                  |            |                    |
| Web                 |  |                  |            |                    |
| Descripción general | Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta. |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| A3     | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.  |
| B2     | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| C1     | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| C3     | Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.   |
| C4     | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.   |
| C12    | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| C13    | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |            |
|---|---------------------------------------|----|------------|
| Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.   |                                       |    | C1         |
| Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.   | A3                                    | B1 | C4         |
| Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.  |                                       |    | C3         |
| Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación. |                                       |    | C12<br>C13 |
| Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.  |                                       |    | C3         |
| Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado   |                                       |    | C13        |
| Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad  |                                       | B2 |            |
| Analizar los elementos de la comunicación.  | A3                                    | B2 | C4         |

**Contenidos**

|   |  |
|---|--|
| Tema  |  |
| Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría. | Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad. |

|  |  |
|--|--|
| Tema 2. La empresa de publicidad.                                | Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.   |
| Tema 3. El producto publicitario.                                | Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta. |
| Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.              | El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.  |
| Tema 5. Creatividad.   | Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.   |
| Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales. | Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                              | 10             | 10                   | 20            |
| Trabajo tutelado                       | 10             | 50                   | 60            |
| Presentación                           | 8              | 16                   | 24            |
| Lección magistral                      | 20             | 20                   | 40            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 4                    | 6             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Seminario         | Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares. |
| Trabajo tutelado  | Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.  |
| Presentación      | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.   |
| Lección magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.   |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción  |
|------------------|--|
| Seminario        | Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías. |
| Trabajo tutelado | Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías. |

### Evaluación

|                  | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Seminario        | Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.   | 5            | C12<br>C13                            |
| Trabajo tutelado | Al ser la parte más importante, también lleva él mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media. | 40           | C12<br>C13                            |
| Presentación     | La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.   | 5            | B2 C13                                |

Lección magistral La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.

50 A3 B1 C1  
B2 C3  
C4  
C12

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfic, 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<sup>a</sup>, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

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

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

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

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

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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Teoría y técnica<br>de la imagen   |            |       |              |
| Código              | P04G190V01106   |            |       |              |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | FB         | 1     | 1c           |
| Lengua              | Castellano  |            |       |              |
| Impartición         | Gallego   |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |            |       |              |
| Coordinador/a       | López Fernández, José Manuel  |            |       |              |
| Profesorado         | García Pinal, Alfredo<br>López Fernández, Xosé Manuel   |            |       |              |
| Correo-e            | josemlopez@gmail.com  |            |       |              |
| Web                 | http://   |            |       |              |
| Descripción general | Formación introductoria en relación a las características generales de la imagen y del lenguaje visual. |            |       |              |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.  |
| B2     | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos |
| C5     | Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.   |
| C6     | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.  |
| C11    | Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.   |
| C13    | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.  |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.   |
| D2     | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.   |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |                  |
|---|---------------------------------------|------------------|
| Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.  | B1<br>B2                              | C2               |
| Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.  | B2                                    | C6               |
| Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria |                                       | C5<br>C11<br>C13 |
| Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo  |                                       | D2<br>D3         |
| Fomentar una conciencia crítica respeto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.   |                                       | D1               |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |   |
|--|---|
| 1. EL CONCEPTO DE IMAGEN                   | ¿Qué es una imagen?<br>La imagen en la historia.<br>La imagen contemporánea.<br>¿La imagen como huella de lo real? Mímesis y representación.<br>¿Pueden engañar las imágenes? "Fake", trampantojo, espejismo.   |
| 2. EL SISTEMA VISUAL                       | El papel del ojo: de la retina a la mirada.<br>El papel del espectador: de la mirada al contexto.<br>El papel de la percepción: cómo mirar una imagen.<br>Teorías fundamentales de la percepción visual.  |
| 3. LA IMAGEN AISLADA. EL ALFABETO VISUAL   | ¿Imagen aislada, estática, fija?<br>La lectura de las imágenes: elementos morfológicos.<br>El punto, la línea, el plano, la textura, el color, la forma.<br>Técnicas básicas de comunicación visual.<br>El análisis de la imagen: elementos, estructuras, significados. |
| 4. LA IMAGEN AISLADA. ELEMENTOS VISUALES   | Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción.<br>Elementos dinámicos: temporalidad, tensión, ritmo.<br>¿Se puede "mover" o puede "durar" una imagen estática?  |
| 5. LA IMAGEN AISLADA. LA COMPOSICIÓN       | Componer una imagen: la síntesis icónica.<br>Fundamentos de la composición: el montaje interno.<br>Fundamentos de la composición: perspectiva, profundidad, movimiento.<br>Ventanas al mundo: encuadre, marco, campo, cuadro, plano.                                    |
| 6. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL ESPACIO VISUAL | Fundamentos de la imagen secuencial.<br>Tipología básica de planos.<br>El espacio diegético: el dentro y el fuera de campo.   |
| 7. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL ESPACIO SONORO | Imagen visual, imagen sonora<br>La fuente sonora: voz, música, sonido, silencio   |
| 8. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL MONTAJE        | Montar el tiempo: el concepto de montaje.<br>Tipos básicos de montaje.<br>Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.   |
| 9. LA IMAGEN DIGITAL                       | ¿Qué sigue siendo una imagen?<br>Nuevas estéticas y nuevos modos de producción de imágenes.<br>¿Imagen analógica=verdad, imagen digital=mentira?  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 24             | 50                   | 74            |
| Estudio de casos                  | 14             | 30                   | 44            |
| Seminario                         | 10             | 20                   | 30            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 0                    | 2             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Esos conocimientos, conceptos y herramientas de análisis visual podrán ser utilizados por los alumnos en los estudios prácticos de caso. |
| Estudio de casos  | El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes.  |
| Seminario         | El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.   |

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Los alumnos recibirán los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumno en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas por el alumnado. Los conocimientos teóricos adquiridos serán evaluados en una prueba final. |
| Seminario         | El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. con la supervisión y ayuda del docente.  |

Estudio de casos El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes, que asesorarán y supervisarán su evolución hasta su defensa, exposición y/ entrega final.

| <b>Evaluación</b>                 |  |              |                                       |                  |          |
|-----------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|------------------|----------|
|                                   | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                  |          |
| Estudio de casos                  | El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes. La suma de estos trabajos supondrá el 40% de la nota total de la materia. Es necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada uno de los trabajos. | 40           | B1<br>B2                              | C6<br>C11<br>C13 | D2<br>D3 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota total de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 5 sobre 10.   | 60           | B1<br>B2                              | C2<br>C6<br>C11  | D1<br>D2 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Esta materia es presencial, por lo que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria. La participación y asistencia serán valorados según criterios de observación sistemáticos. Para superar la asignatura es necesario obtener al menos un 5 sobre 10 tanto en la parte teórica y seminarios como en cada uno de los estudios de caso.**

#### CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma. En caso de tener aprobados los estudios de caso y suspenso el examen teórico, el alumno se examinará solo de este último. En caso de no haber superado alguno de los estudios prácticos de caso, el alumno deberá realizar para esta convocatoria un nuevo estudio marcado por los docentes. Si no se aprueba la totalidad de la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y deberá adaptarse a la guía docente vigente en el nuevo curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

### Fuentes 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

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305  
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504  
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505  
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901  
Cine y publicidad/P04G190V01902  
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903  
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801  
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Comunicación escrita**

|                        |   |                  |            |                    |
|------------------------|---|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura             | Comunicación:<br>Comunicación<br>escrita  |                  |            |                    |
| Código                 | P04G190V01201   |                  |            |                    |
| Titulación             | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |                  |            |                    |
| Descriptores           | Creditos ECTS<br>6  | Seleccione<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua<br>Impartición  | Castellano  |                  |            |                    |
| Departamento           | Psicología evolutiva y comunicación   |                  |            |                    |
| Coordinador/a          | Domínguez Quintas, Susana Elisa   |                  |            |                    |
| Profesorado            | Domínguez Quintas, Susana Elisa<br>Martínez Rodríguez, Beatriz  |                  |            |                    |
| Correo-e               | squintas@uvigo.es   |                  |            |                    |
| Web                    |   |                  |            |                    |
| Descripción<br>general | El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros. |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| A4     | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.   |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos  |
| C13    | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.   |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |           |
|---|---------------------------------------|----|-----------|
| 1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.     | A1                                    | B1 | C2        |
| 2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.                       | A1<br>A4                              |    | C2<br>C13 |
| 3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.  | A1                                    |    | C2        |
| 4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.  | A4                                    |    | D1        |
| 5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.   | A1                                    |    |           |
| 6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.  |                                       |    | C2        |
| 7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.  |                                       | B1 |           |
| 8. Aglutinar datos dispersos  | A4                                    |    | C13       |
| 9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.   |                                       |    | C2        |
| 10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto. |                                       | C2 | D1        |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |  |
|--|--|
| Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los géneros periodísticos y ciberperiodísticos | Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico<br>Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico<br>Subtema 1d.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros |
| Tema 2.- Los mensajes informativos   | Subtema 2a.- Información de actualidad: el valor de la objetividad y la verdad<br>Subtema 2b.- La información o noticia. La nota de prensa<br>Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas  |
| Tema 3.- Los mensajes interpretativos  | Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura<br>Subtema 3b.- La entrevista. Periodismo de declaraciones<br>Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial  |
| Tema 4.- Los mensajes persuasivos  | Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación<br>Subtema 4b.- La crítica. La información cultural<br>Subtema 4c.- La columna. Análisis, persuasión y entretenimiento   |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                      | 24             | 48                   | 72            |
| Prácticas en aulas de informática      | 14             | 42                   | 56            |
| Seminario                              | 10             | 10                   | 20            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 0                    | 2             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                                   | Descripción   |
|-----------------------------------|---|
| Lección magistral                 | El docente presentará a los alumnos y a las alumnas en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar el temario del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumnado el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo. |
| Prácticas en aulas de informática | En las horas de docencia práctica los alumnos y alumnas tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes géneros periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.  |
| Seminario                         | En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá al alumnado el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.  |

### Atención personalizada

| Metodologías                      | Descripción  |
|-----------------------------------|--|
| Lección magistral                 | El alumnado recibirá los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumnado en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas. |
| Prácticas en aulas de informática | Todas las prácticas se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.   |
| Seminario                         | Todos los seminarios se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.  |

### Evaluación

|  | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |           |
|--|--|--------------|---------------------------------------|----|----|-----------|
| Prácticas en aulas de informática      | La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas supondrán el 40% de la nota final de la materia. Es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia a clase. | 40           | A4                                    | B1 | C2 | D1<br>C13 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota final de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 4 sobre 10 para poder aprobar.    | 60           | A1                                    | B1 | C2 | A4        |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

Esta materia es presencial, así que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria.

### CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.

Si no se aprueba la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y debe de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

---

---

## Fuentes 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

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial**

|                     |   |                  |            |                    |
|---------------------|---|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Empresa:<br>Fundamentos de organización y gestión empresarial   |                  |            |                    |
| Código              | P04G190V01202   |                  |            |                    |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6  | Seleccione<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano  |                  |            |                    |
| Impartición         | Gallego   |                  |            |                    |
| Departamento        | Organización de empresas y marketing  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Figueroa Dorrego, Pedro   |                  |            |                    |
| Profesorado         | Figueroa Dorrego, Pedro   |                  |            |                    |
| Correo-e            | figueroa@uvigo.es   |                  |            |                    |
| Web                 |   |                  |            |                    |
| Descripción general | El objetivo de esta materia es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia. |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A1     | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  |
| C10    | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.  |
| C14    | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.   |
| C15    | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.   |
| D2     | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.  |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo  |
| D5     | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social  |
| D6     | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.   |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |
|---|---------------------------------------|----|
| Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas   | C10                                   |    |
| Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas   | C14                                   |    |
| Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial                              | C15                                   |    |
| Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área                                | A1                                    | B3 |
| Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio                                 | A1                                    | D2 |
| Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo                      | D3                                    |    |
| Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social. | D5                                    |    |
| Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales                                 | D6                                    |    |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |  |
|--|--|
| 1. La empresa como un sistema complejo.                    | 1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.   |
| 2. El contorno de la empresa                               | 2.1.- El contorno general. 2.2.- El área como contorno. 2.3.- El contorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del contorno de la empresa gallega.   |
| 3. El factor humano  | 3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.   |
| 4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa | 4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.  |
| 5. Aspectos económico-financieros de la empresa            | 5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto. |
| 6. Diagnóstico y diseño estratégico                        | 6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                 | 23             | 55                   | 78            |
| Trabajo tutelado                  | 16             | 29                   | 45            |
| Seminario                         | 10             | 16                   | 26            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 1              | 0                    | 1             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.   |
| Trabajo tutelado  | El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula. |
| Seminario         | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia.  |

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |
| Trabajo tutelado  | El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |
| Seminario         | El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema. |

### Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
|             |              |                                       |

|                                   |  |    |       |                   |                      |
|-----------------------------------|--|----|-------|-------------------|----------------------|
| Trabajo tutelado                  | Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (2 punto) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación de un trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.   | 20 | A1 B3 | C10<br>C14<br>C15 | D2<br>D3<br>D5<br>D6 |
| Seminario                         | El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como nos seminarios. Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (segundo calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. | 20 | B3    | C10<br>C14        | D2<br>D3<br>D5<br>D6 |
| Examen de preguntas de desarrollo | Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad suscitada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.   | 60 | B3    | C10<br>C14<br>C15 | D2<br>D5<br>D6       |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:**

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (4 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (6 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

**ES requisito indispensable para sumar la parte práctica por lo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en el caso de estar este dividido en partes en cada una de las mismas.**

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
  - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.
  - Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en tela de juicio y, por tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

### Fuentes 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

---

PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

---

### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que continúan el temario**

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

|                     |   |                  |            |                    |
|---------------------|---|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Sociología:<br>Estructura social,<br>consumo y estilos<br>de vida   |                  |            |                    |
| Código              | P04G190V01203   |                  |            |                    |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas  |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6  | Seleccione<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano  |                  |            |                    |
| Impartición         | Gallego   |                  |            |                    |
| Departamento        | Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía   |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Lage Picos, Jesús Adolfo  |                  |            |                    |
| Profesorado         | Lage Picos, Jesús Adolfo  |                  |            |                    |
| Correo-e            | xalp@uvigo.es   |                  |            |                    |
| Web                 | <a href="http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html">http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html</a>   |                  |            |                    |
| Descripción general | La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como objeto introducir en los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo. |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| A3     | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| B2     | Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.   |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |
| C1     | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| C2     | Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos     |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.   |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| D4     | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

**Resultados de aprendizaje**

|  |                                       |    |    |    |
|--|---------------------------------------|----|----|----|
| Resultados previstos en la materia   | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |    |
| Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.    | A3                                    | B3 |    |    |
| Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.                  | A3                                    | B3 |    | D1 |
| Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.                                  |                                       | B2 | C2 |    |
| Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo. |                                       |    | C1 |    |
|  |                                       |    | C2 |    |
| Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.   |                                       | B2 | C1 |    |
| Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.                                       | A3                                    | B2 |    | D1 |
| Deducir el contenido moral de los mensajes.  |                                       | B3 |    | D1 |
| Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.                                     |                                       |    |    | D1 |
|  |                                       |    |    | D3 |
| Demstrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.                               |                                       | B3 | C1 | D1 |
|  |                                       |    | C2 |    |
| Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para organizar tareas                           |                                       |    |    | D4 |

**Contenidos**

|   |   |
|---|---|
| Tema  |   |
| TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida. | 1.1. Perspectiva sociológica del consumo.<br>1.2. Estructura, desigualdad y estratificación.<br>1.3. El consumo.<br>1.4. Los estilos de vida. |

|  |   |
|--|---|
| TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo. | 2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno.<br>2.2. Orixe e bases do consumo de masas.<br>2.3. A norma do consumo de masas.<br>2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida.<br>2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades. |
| TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I                        | 3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites<br>3.2. El enfoque estructural  |
| TEMA 4: Las interpretaciones consumo II                          | 4.1. La cultura del consumo<br>4.2. Producción y consumo  |
| TEMA 5: Los referentes del consumo en España.                    | 5.1. El consumo de élite.<br>5.2. La eclosion del consumo de masas.<br>5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.  |

### Planificación

|  | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral                      | 28             | 20                   | 48            |
| Seminario                              | 14             | 12                   | 26            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 3              | 57                   | 60            |
| Trabajo                                | 2              | 14                   | 16            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.  |
| Seminario         | Clases en las que analizar, comentar y valorar, los contenidos de los materiales introducidos por el docente y trabajados previamente por el alumno, con los que instruir en la comprensión en los procesos de institucionalización de la jerarquización social y las desigualdades, los sistemas de producción y consumo, y la identificación de los estilos de vida. En estos seminarios se hará exposición del trabajo de grupo que el alumnado tendrá que realizar. |

### Atención personalizada

| Metodologías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre. |
| Seminario         | Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre. |
| Pruebas           | Descripción  |
| Trabajo           | Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre. |

### Evaluación

|  | Descripción   | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |          |          |                |
|--|---|--------------|---------------------------------------|----------|----------|----------------|
| Lección magistral                      | En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.         | 50           |                                       |          |          |                |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios, al finalizar cada uno de los temas. | 40           | A3                                    | B2<br>B3 | C1<br>C2 | D1             |
| Trabajo                                | Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.  | 10           | A3                                    | B2<br>B3 | C1<br>C2 | D1<br>D3<br>D4 |

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas.

En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

En consideración del alumnado con la materia pendiente pero con conocimiento previo de los contenidos, se contempla la posibilidad de la realización de un porfolio de recensiones cuya calidad puede suponer hasta 3 puntos. De esta manera la cualificación del examen de la convocatoria oficial al que es preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,7 y se le sumaría la nota lograda en el porfolio. El alumnado interesado en acogerse a esta modalidad de evaluación tendrá que comunicárselo personalmente al docente que indicará los textos sobre los que se realizará el porfolio.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

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

### Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

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

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

---

## Recomendaciones

### Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad**

|                     |  |                  |            |                    |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Comunicación:<br>Historia de la<br>propaganda y la<br>publicidad   |                  |            |                    |
| Código              | P04G190V01204  |                  |            |                    |
| Titulación          | Grado en<br>Publicidad y<br>Relaciones<br>Públicas   |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Seleccione<br>FB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>2c |
| Lengua              | Castellano   |                  |            |                    |
| Impartición         | Gallego  |                  |            |                    |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | Pena Rodríguez, Alberto  |                  |            |                    |
| Profesorado         | Pena Rodríguez, Alberto  |                  |            |                    |
| Correo-e            | alberto@uvigo.es   |                  |            |                    |
| Web                 |  |                  |            |                    |
| Descripción general | La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación humanística y profesional. Los contenidos de la asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas comunicativas. |                  |            |                    |

**Competencias**

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| A3     | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| B3     | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.   |
| C1     | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.                |
| C9     | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.                                  |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo   |
| D4     | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.  |

**Resultados de aprendizaje**

| Resultados previstos en la materia  | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |    |
|---|---------------------------------------|----|----|
| Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria  | A3                                    |    |    |
| Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva   | A3                                    |    |    |
| Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional. | A3                                    | B3 | C1 |
| Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico   | A3                                    |    |    |
| Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.  | A3                                    | B3 |    |
| Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades                    | A3                                    |    | C9 |
| Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva   | A3                                    |    |    |
| Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico                            | A3                                    | B3 |    |
| Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos   |                                       |    | D3 |
| Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.   |                                       |    | D4 |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|  |   |
|--|---|
| Introducción   | - Categorización del concepto de propaganda<br>- Categorización del concepto de publicidad  |
| Las primeras manifestaciones de la propaganda                    | - Edad antigua<br>- Edad Media y Moderna  |
| La propaganda en las grandes revoluciones                        | - La Revolución Americana<br>- La Revolución Francesa<br>- El Imperio napoleónico<br>- La Revolución de Octubre   |
| La propaganda en las grandes guerras                             | - La Primera Guerra Mundial<br>- La Guerra Civil española<br>- La Segunda Guerra Mundial  |
| Antecedentes y orígenes de la publicidad                         | - El mundo antiguo<br>- La Edad Media<br>- De la Imprenta a la Revolución Industrial  |
| El nacimiento y consolidación de la actividad publicitaria       | - Publicidad e industrialización de los medios de comunicación: fotografía, telégrafo...<br>- La consolidación de la actividad publicitaria: periódicos, revistas, primeras agencias... |
| La publicidad en la primera mitad del siglo XX                   | - La Publicidad y el Crack del 29<br>- La publicidad en las guerras mundiales<br>- La aparición del cine y la radio   |
| La publicidad a partir de los años 50: la era del consumo masivo | - La evolución de la publicidad televisiva<br>- La evolución de internet como medio publicitario<br>- Otros medios publicitarios  |

### Planificación

|                                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                         | 5              | 10                   | 15            |
| Trabajo tutelado                  | 5              | 10                   | 15            |
| Presentación                      | 4              | 8                    | 12            |
| Debate                            | 6              | 12                   | 18            |
| Estudio de casos                  | 5              | 10                   | 15            |
| Lección magistral                 | 23             | 46                   | 69            |
| Examen de preguntas de desarrollo | 2              | 4                    | 6             |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Seminario         | Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos  |
| Trabajo tutelado  | Serán de carácter individual y colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos  |
| Presentación      | Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico como práctico.                       |
| Debate            | Los alumnos tienen que ser capaces de defender con eficacia sus planteamientos, de una manera argumentada y convincente  |
| Estudio de casos  | Se estudiarán ejemplos concretos, a lo largo de la historia de la publicidad y de la propaganda, que puedan contribuir a una mayor y mejor comprensión de la materia                                 |
| Lección magistral | La parte teórica de la materia se explicará en varias sesiones de carácter magistral, que fomentará especialmente la participación de los alumnos, y con el apoyo de abundante material audiovisual. |

| <b>Atención personalizada</b> |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <b>Metodologías</b>           | <b>Descripción</b>              |
| Estudio de casos              | Atención en horario de tutorías |
| Presentación                  | Atención en horario de tutorías |
| Seminario                     | Atención en horario de tutorías |
| Trabajo tutelado              | Atención en horario de tutorías |

| <b>Evaluación</b>                 |   |              |                                       |
|-----------------------------------|---|--------------|---------------------------------------|
|                                   | Descripción   | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Trabajo tutelado                  | La evolución de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando. En este apartado estarán incluidos los estudios de caso, las presentaciones, los debates y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia. | 50           | A3 B3 C1 D3 C9 D4                     |
| Examen de preguntas de desarrollo | El apartado teórico será evaluado con un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales   | 50           | A3 C1 C9                              |

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitat, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

##### **Bibliografía Complementaria**

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

- Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de las relaciones públicas**

|                     |   |            |       |              |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura          | Teoría y práctica de las relaciones públicas  |            |       |              |
| Código              | P04G190V01205   |            |       |              |
| Titulación          | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas   |            |       |              |
| Descriptores        | Creditos ECTS   | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
|                     | 6   | OB         | 1     | 2c           |
| Lengua              | Castellano  |            |       |              |
| Impartición         | Gallego   |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad   |            |       |              |
| Coordinador/a       | Baamonde Silva, Xosé Manuel   |            |       |              |
| Profesorado         | Baamonde Silva, Xosé Manuel   |            |       |              |
| Correo-e            | xbaamonde@uvigo.es  |            |       |              |
| Web                 |   |            |       |              |
| Descripción general | <p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p> |            |       |              |

**Competencias**

|        |  |
|--------|--|
| Código |  |
| A4     | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.   |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.                                 |
| C1     | Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos. |
| C4     | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.  |
| C7     | Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas  |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.  |

**Resultados de aprendizaje**

|  |                                       |    |  |
|--|---------------------------------------|----|--|
| Resultados previstos en la materia   | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |  |
| Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.   | B1                                    |    |  |
| Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.                                    | C1                                    |    |  |
| Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.   | C4                                    |    |  |
| Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades. | C4                                    |    |  |
| Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.  | C7                                    | D1 |  |
| Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina  | A4                                    | B1 |  |
| Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.  | C1                                    |    |  |
| Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.  | D1                                    |    |  |
| Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita   | A4                                    |    |  |

**Contenidos**

|      |
|------|
| Tema |
|------|

|   |   |
|---|---|
| 1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)   | Introducción<br>Concepto y características<br>Problemas terminológicos<br>Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.   |
| 2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)  | Funciones o áreas profesionales<br>Sujetos y estructuras<br>Proceso<br>Instrumentos y herramientas  |
| 3. La evolución de las relaciones públicas            | Antecedentes y nacimiento<br>La era de los pioneros (1900-1950).<br>La mayoría de edad<br>La evolución de la investigación: principales teóricos<br>La evolución de las relaciones públicas en España |
| 4. La profesión de las relaciones públicas            | Carrera profesional<br>Departamentos y consultoras<br>Asociaciones profesionales<br>Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología  |
| 5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación | Stakeholders, públicos y público objetivo<br>Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social  |

### Planificación

|                               | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Actividades introductorias    | 1              | 0                    | 1             |
| Lección magistral             | 24             | 48                   | 72            |
| Talleres                      | 16             | 0                    | 16            |
| Trabajo tutelado              | 8              | 32                   | 40            |
| Examen de preguntas objetivas | 1              | 20                   | 21            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

|                            | Descripción  |
|----------------------------|--|
| Actividades introductorias | Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.   |
| Lección magistral          | Exposición de los contenidos de la materia   |
| Talleres                   | Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.  |
| Trabajo tutelado           | Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos. |

### Atención personalizada

| Metodologías     | Descripción   |
|------------------|---|
| Trabajo tutelado | Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo |

### Evaluación

|                               | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------------------------|--|--------------|---------------------------------------|
| Talleres                      | Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desarrollado en las sesiones que se dediquen a los talleres.<br>Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso. | 20           | A4 B1 C7 D1                           |
| Trabajo tutelado              | Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.   | 30           | A4                                    |
| Examen de preguntas objetivas | Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.   | 50           | C1<br>C4<br>C7                        |

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrá que tener presentadas las prácticas exigidas durante lo curso.

---

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía Básica

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

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

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

---

### Bibliografía Complementaria

---

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---