



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	CB1 CB3 CG3
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	CB3 CE15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	CB1 CB3 CG3 CE1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento	CG3 CE1

Contidos

Tema	
Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Fundamentos da demanda Fundamentos da oferta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade

As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica
Información macroeconómica	Ingreso dunha nación Custo da vida
Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo	O aforro, o investimento e o sistema financeiro. Os instrumentos básicos da análise financeira O sistema monetario A inflación
Economía española	Evolución e situación actual
Economía mundial	Situación por países

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Prácticas en aulas informáticas	9	18	27
Debate	2	4	6
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos resólvanos e coñezan a realidade da economía
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situacións concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudo, que se realizan en aulas de informática.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Lección maxistral	Consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situacións concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudo, que se realizan en aulas de informática.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	10	CB3 CE15
Prácticas en aulas informáticas	Avaliarase a presentación das prácticas.	15	CE15
Debate	Avaliarase a charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...	5	CB3 CE1
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de exames cos contidos da materia.	70	CG3 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Outros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en galego**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	CB1 CE5
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega	CG3 CE2 CE5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática).	CE5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	CB4 CE5
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	CB4 CE5
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade	CG3 CE2 CT1
Analizar textos e valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario	CG3 CE5
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.	CE2 CE5
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	CB4 CE5 CT1

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos

CG3
CT1

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

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	15	15	30
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	10	10	20
Debate	2	0	2
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes no que se discute un dos temas de actualidade dos contidos da materia.

Traballo tutelado	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.
-------------------	--

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminario	Titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliáveis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	20	CG3 CE2 CE5
Traballo tutelado	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	CB4 CE2 CT1
Presentación	Valorarase a presentación na aula do traballo tutelado ou proxecto elaborado en grupos de tres persoas.	10	CB1 CB4 CE2 CE5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba que avalían o coñecemento da materia. Inclúen preguntas abertas sobre un tema lingüístico e cuestións máis concretas de gramática e estilo. Os estudantes deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar o aprendido nunha resposta argumentada.	30	CB1 CG3 CE2 CE5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado	10	CB4 CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través dunha proba presencial.

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

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

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Fernández Salgado, B. (ed.), Dicionario de Usos e Dificultades, Galaxia, 2004, Vigo

González, M.; & Santamarina, A., VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega, 2017, RAG / ILG, 2004, A Coruña

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

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

RAG, & ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 2017, RAG, 1997, A Coruña

RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, RAG, Fundación Barrié, 2004, A Coruña

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

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

Romero, M^a V. (coord.), Lenguaje publicitario : la seducción permanente, Ariel, 2005, Barcelona

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

Santamarina, A. (dir.), Dicionario de Dicionarios, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000, Santiago, Vigo

Bibliografía Complementaria

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

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

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., Galician. The Galician Language in Education in Spain, Mercator European Research Centre, 2016, Leeuwarden

Escribano Hernández, A., Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender, Síntesis, 2018, Madrid

Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, Galaxia, 2004, Vigo

Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, Compostela, 2001, Santiago

Fernández Rei, F., Dialectoloxía da Lingua Galega, Xerais, 1991, Vigo

Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía, Laiovento, 1997, Santiago

Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), Language, Ecology and Environment, Continuum, 2001, New York

Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, Xerais, 2013, Vigo

Freixeiro Mato, X. R., Lingua, nación e identidade, Laiovento, 2006, Bertamiráns

Freixeiro Mato, X. R., Estilística da lingua galega, Xerais, 2013, Vigo

García Gondar, F. (dir.), BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998, Santiago

González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade., RAG, 2004, A Coruña

González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, RAG, 2007, A Coruña

González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, Galinova, 2004, Santiago

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wardagh, R., Introducción á Sociolingüística, Universidade de Santiago, 1995, Santiago

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber • saber facer
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	CB1 CE5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.	CG3 CE5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)	CE5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	CB4
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	CB4 CG3 CE5
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.	CE2 CT1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.	CG3 CE5 CT1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.	CG3 CE5
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	CB4 CE5

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.

CB1

CG3

CT1

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Análise de textos publicitarios en español.	3.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 3.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 3.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 3.4. Composición de textos publicitarios en español.
4. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	4.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 4.2. A linguaxe publicitaria 4.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Presentación	8	32	40
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos	3	0	3
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentación	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistras centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)

Probas

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	CB1 CB4
Presentación	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	CB1 CB4 CE5
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	CB1 CB4 CG3 CE2
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	CB1 CB4 CG3 CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, e será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

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

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Blanco Rodríguez, Luisa, [El lenguaje de los textos publicitarios], Universidade de Vigo, 1997, Vigo

Briz, Antonio, Saber hablar, Aguilar, 2008, Madrid

Escandell Vidal, M^a Victoria, La comunicación, Gredos, 2005, Madrid

Instituto Cervantes, El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien, Madrid, 2011, Espasa

Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero, Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010, Sevilla

Sánchez Lobato, Jesús, Saber escribir, Aguilar, 2006, Madrid

Romero, M^a Victoria (coord.), Lenguaje publicitario. La seducción permanente, Ariel, 2005, Madrid

Bibliografía Complementaria

Benavides Delgado, Juan, Lenguaje publicitario, Síntesis, 2014, Madrid

Cassany, Daniel, La cocina de la escritura, 16, Anagrama, 2009, Barcelona

López Vázquez, Belén, La publicidad emocional: estrategias creativas, ESIC editorial, 2007, Madrid

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad, Cátedra, 2014, Madrid

Robles Ávila, Sara (ed), Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario, Universidad de Málaga, 2005, Málaga

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

Hernández Toribio, M^a Isabel, "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", Laberinto, 2008, Madrid

Gutiérrez Ordóñez, Salvador, Comentario pragmático de textos publicitarios, Arco Libros, 1997, Madrid

López Eire, Antonio, "Rétorica y publicidad en la era de la globalización", Universidad de Murcia, 2004, Murcia

Nacach, Pablo, Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad, Lengua de trapo, 2004, Madrid

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

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

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

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

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

Spang, Kurt, Fundamentos de retórica literaria y plublicitaria, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991, Pamplona

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber • Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	CB1 CB3 CG2 CE2
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	CB3 CG1 CG2 CE2

3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	CB1 CB3 CG3 CE2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	CB3 CG3 CE2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	CB3 CG2 CG3 CE2
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CG2 CG3 CE2 CT3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	CB3 CG1 CG2 CE2
8. Análizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.	CT3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	CG2 CT3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.	CT3

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	60	80
Traballo tutelado	15	30	45
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.

Traballo tutelado	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixa as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	CB3 CT3
Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	20	CB3 CG2 CT3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	CB1 CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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, México

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,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber • saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• Saber estar / ser
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.	CE1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	CB3 CG1 CE4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.	CE3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.	CE12 CE13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.	CE3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado	CE13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade	CG2
Analizar os elementos da comunicación.	CB3 CG2 CE4

Contidos

Tema

Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	CB3 CG1 CG2 CE1 CE3 CE4 CE12
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CE13
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CE12 CE13
Presentación	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	CG2 CE13

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	CG1 CG2 CE2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	CG2 CE6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria	CE5 CE11 CE13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo	CT2 CT3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.	CT1

Contidos

Tema	
1. O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia. A imaxe contemporánea. ¿A imaxe como pegada do real? Mimese e representación. ¿Poden enganar as imaxes? "Fake", trampantollo, espellismo.
2. O SISTEMA VISUAL	O papel do ollo: da retina á mirada. O papel do espectador: da mirada ao contexto. O papel da percepción: como mirar unha imaxe. Teorías fundamentais da percepción visual.
3. A IMAXE ILLADA. O ALFABETO VISUAL	¿Imaxe illada, estática, fixa...? A lectura das imaxes: elementos morfolóxicos. O punto, a liña, o plano, a textura, a cor, a forma. Técnicas básicas de comunicación visual. A análise da imaxe: elementos, estruturas, significados.
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción. Elementos dinámicos: temporalidade, tensión, ritmo. ¿Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Compoñer unha imaxe: a síntese icónica. Fundamentos da composición: a montaxe interna. Fundamentos da composición: perspectiva, profundidade, movemento. Xanelas ao mundo: encadre, marco, campo, cadro, plano.
6. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO VISUAL	Fundamentos da imaxe secuencial. Tipoloxía básica de planos. O espazo diexético: o dentro e o fóra de campo.
7. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO SONORO	Imaxe visual, imaxe sonora A fonte sonora: voz, música, son, silencio
8. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Tipos básicos de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.
9. A IMAXE DIXITAL	¿Que segue sendo unha imaxe? Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes. ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	50	74
Estudo de casos	14	30	44
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual poderán ser utilizados polos alumnos nos estudos prácticos de caso.
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.
Seminario	O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nunha proba final.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda do docente.

Estudo de casos O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes, que asesorarán e supervisarán a súa evolución até a súa defensa, exposición e/ou entrega final.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. A suma destes traballos suporá o 40% da nota total da materia. É necesario obter polo menos un 5 sobre 10 en cada un dos traballos.	40	CG1 CG2 CE6 CE11 CE13 CT2 CT3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota total da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 5 sobre 10.	60	CG1 CG2 CE2 CE6 CE11 CT1 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos. Para superar a materia é necesario obter polo menos un 5 sobre 10 tanto na parte teórica e seminarios como en cada un dos estudos de caso prácticos.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

O xeito de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma. No caso de ter aprobados os estudos de caso e suspenso o examen teórico, o alumno examinarase só deste último. No caso de non ter superado algún dos estudos prácticos de caso, o alumno terá que realizar para esta convocatoria un novo estudo marcado polos docentes. Se non se aproba a totalidade da materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala de novo e terá que adaptarse á guía docente vixente no novo curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Aumont, Jacques, La imagen, Paidós, 1992, Barcelona
- Aumont, Jacques, El ojo interminable, Paidós, 1997, Barcelona
- Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje, Paidós, 1985, Barcelona
- 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, Madrid
- Berger, John, Modos de ver, Gustavo Gili, 2000, Barcelona
- Bordwell, David y Thompson, Kristin, El arte cinematográfico. Una introducción, Paidós, 1995, Barcelona
- Brea, José Luis, Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image, Akal, 2005, Madrid
- Casetti, Francesco, di Chio, Federico, Cómo analizar un film, Paidós, 2003, Barcelona
- Debray, Régis, Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, Paidós, 1994, Barcelona
- Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Gustavo Gili, 2000, Barcelona
- Gubern, Román, La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea, Gustavo Gili, 1992, Barcelona
- Gubern, Román, Patologías de la imagen, Anagrama, 2004, Barcelona
- Gubern, Roman, Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto, Anagrama, 2007, Barcelona
- Marzal Felici, Javier, Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada, Cátedra, 2007, Madrid
- Melot, Michel, Breve historia de la imagen, Siruela, 2010, Madrid
- Quintana, Ángel, Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital, Acantilado, 2011, Barcelona
- Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, 1985, Madrid
- Zunzunegui, Santos, Pensar la imagen, Cátedra, 2007, Madrid

Bibliografía Complementaria

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Comunicación escrita				
Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber • saber facer
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber • saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	CB1 CG1 CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	CB1 CB4 CE2 CE13
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	CB1 CE2
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	CB4 CT1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	CB1
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	CE2
7. Discernir o relevante do irrelevante.	CG1
8. Aglutinar datos dispersos	CB4 CE13
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizalos segundo a relevancia informativa.	CE2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.	CE2 CT1

Contidos	
Tema	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos.	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade: o valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- As mensaxes persuasivas	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas en aulas informáticas	14	42	56
Seminario	10	10	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	0	2

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

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas en aulas informáticas	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas en aulas informáticas	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	CB4 CG1 CE2 CE13 CT1

Resolución de problemas e/ou exercicios	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	CB1 CB4 CG1 CE2
---	---	----	--------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.

Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursarla novamente e debe adaptarse a guía docente vixente nese curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial**

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	CB1 CG3
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	CB1 CT2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo	CT3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	CT5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais	CT6

Contidos

Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.
3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB1 CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que

este vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

AGUADI, G.; GALÁN 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber • saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber • saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber • saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer • Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• saber facer • Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	CB3 CG3
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	CB3 CG3 CT1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.	CG2 CE2
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.	CE1 CE2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.	CG2 CE1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	CB3 CG2 CT1

Deducir o contido moral das mensaxes.	CG3 CT1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.	CT1 CT3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.	CG3 CE1 CE2 CT1
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas	CT4

Contidos

Tema	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	28	20	48
Seminario	14	12	26
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	57	60
Traballo	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Seminario	Clases nas que analizar, comentar e valorar, os contidos dos materiais introducidos polo docente e traballados previamente polo alumno, cos que adestrar na comprensión nos procesos de institucionalización de xerarquización social e as desigualdades, os sistemas de produción e consumo, e a identificación dos estilos de vida. Nestes seminarios farase exposición do traballo de grupo que o alumnado terá que realizar.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

Lección maxistral	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1 CT3 CT4
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

En consideración do alumnado coa materia pendente pero que ten un coñecemento previo dos contidos, contemplase a posibilidade da realización dun cartafol de recensións cuxa calidade pode supor ate 3 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,7 e sumáraselle a nota acada no cartafol. O alumnado interesado en acollerse a esta modalidade de avaliación terá que comunicarllo persoalmente ao docente quen indicará os textos sobre os que realizar o cartafol.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Alonso, L.E., La era del consumo, Siglo XXI, D.L. 2006, Madrid
- Alonso, L.E., El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu, PURESOC, 2003, http://www.unavarra.es/puresoc/es/c_textos.htm
- Baudrillard, J., La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, (D.L. 2009), Madrid
- Borràs, V, El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona, Cedecs, 1998, Barcelona
- Chaney, D., Estilos de vida., Talasa, 2003, Madrid
- Marinas, J.M., Investigar la cultura del consumo, Síntesis, 2012, Madrid
- Polanyi, K., La gran transformación. Crítica del liberalismo económico, Quipu Editorial, 2007, Buenos Aires
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., Estratificación social, McGraw-Hill, D.L. 2013, Madrid
- Rubio, J., El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007, Madrid
- Sassatelli, R., Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu, 2012, Madrid
- Serrano, R., La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea, Valencia, 2012, <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Bibliografía Complementaria

- Alonso, L.E., Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos, Siglo XXI, 2013, Madrid
- Bauman, Z, Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global, Paidós, 2009, Barcelona
- Bauman, Z., Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, 2007, Madrid
- Bocock, R., El consumo, Talasa, 1995, Madrid
- Borràs, V, Las desigualdades del consumo a través del género, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156, http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/132033/res_a2007n8p139iSPA.pdf

Bourdieu, P., La distinción: criterios y bases sociales del gusto, Taurus, D.L. 2006, Madrid

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, <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/32/jfduranvazquez.pdf>

Ewen, S., Ingenieros en la sombra: biografía de una idea, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220077A/15651>

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

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

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

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

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

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

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

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

Simmel, G., El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur, Península, 1986, Barcelona

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

Recomendacións

Outros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	CB3
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	CB3
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	CB3 CG3 CE1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	CB3 CG3
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	CB3 CE9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	CB3
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	CB3 CG3
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos	CT3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.	CT4

Contidos	
Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29 - A publicidade nas guerras mundiais - A aparición do cine e a radio
A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo	- A evolución da publicidade televisiva - A evolución de internet como medio publicitario - Outros medios publicitarios

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	5	10	15
Presentación	4	8	12
Debate	6	12	18
Estudo de casos	5	10	15
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia

Lección maxistral A parte teórica da materia explicarase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Atención en horario de titorías
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CB3 CG3 CE1 CE9 CT3 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50	CB3 CE1 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica das relacións públicas**

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	CG1
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	CE1
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	CE4
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	CE4
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	CE7 CT1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	CB4 CG1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CE1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	CB4

Contidos

Tema

1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	CB4 CG1 CE7 CT1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	CB4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoría	50	CE1 CE4 CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Rojas Orduña, Octavio Isaac, Relaciones públicas : la eficacia de la influencia, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008, Pozuelo de Alarcón (Madrid)

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105