



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

## Competencias

### Código

|     |  |
|-----|--|
| A1  | Que os estudiantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo. |
| A3  | Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.  |
| B3  | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.  |
| C1  | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.  |
| C15 | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.  |

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

|   |    |     |
|---|----|-----|
| Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico                          | A1 | B3  |
| Saber interprretar e analizar datos económicos con xuízo crítico  | A3 | C15 |
| Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade                        | A1 | B3  |
| Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento | B3 | C1  |

## Contidos

### Tema

|  |  |
|--|--|
| Conceptos básicos                                    | Os principios de a economía  |
| Funcionamento dos mercados                           | Oferta e demanda<br>Elasticidade   |
| Comportamento da empresa e organización da industria | Custos de producción<br>Mercados competitivos<br>Monopolio, competencia monopolística e oligopolios<br>Publicidade |
| Información macroeconómica                           | Ingreso dunha nación<br>Costo da vida  |
| Economía española                                    | Evolución e situación actual   |
| Economía mundial                                     | Situación por países   |

## Planificación

|                         | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Resolución de problemas | 12            | 24                 | 36           |
| Traballos de aula       | 12            | 24                 | 36           |

|                          |    |    |    |
|--------------------------|----|----|----|
| Lección maxistral        | 25 | 50 | 75 |
| Probas de resposta curta | 1  | 2  | 3  |

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

### Metodoloxía docente

|                         | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Resolución de problemas | Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía |
| Traballos de aula       | O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico                      |
| Lección maxistral       | consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español    |

### Atención personalizada

| Metodoloxías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Traballos de aula | Resolución de problemas prácticos e debates sobre temas relacionados coas clases maxistrais. |

### Avaliación

|                          | Descripción  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|--------------------------|--|---------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas  | Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. | 10            | A3 C15                                |
| Traballos de aula        | Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.      | 10            | A3 B3                                 |
| Probas de resposta curta | O examen de resposta curta terá carácter obligatorio.                | 80            | A1 C1 C15                             |

### 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

### Recomendación

#### Outros comentarios

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

## Competencias

### Código

|    |  |
|----|--|
| A1 | Que os estudiantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo. |
| A4 | Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.   |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.  |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.  |
| C5 | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.  |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.   |

## Resultados de aprendizaxe

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

## Contidos

### Tema

|  |  |
|--|--|
| TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA                               | 1.1. A comunicación e a linguaxe.<br>1.2. Comunicación verbal e non verbal.<br>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<br>2.2. Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía.<br>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.<br>3.2. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construcción oracional. Clasificación das oracións.<br>3.3. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras. |
| TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA | 4.1. A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos.<br>4.2. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura.<br>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, grammaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido.<br>5.2. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego.<br>5.3. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.   |

## Planificación

|                         | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral       | 10            | 10                 | 20           |
| Seminario               | 10            | 20                 | 30           |
| Debate                  | 5             | 5                  | 10           |
| Resolución de problemas | 10            | 10                 | 20           |
| Traballo tutelado       | 10            | 30                 | 40           |
| Práctica de laboratorio | 2             | 10                 | 12           |
| Traballo                | 3             | 15                 | 18           |

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

## Metodoloxía docente

|                         | Descripción   |
|-------------------------|---|
| Lección maxistral       | Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudiantes 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.  |
| Debate                  | Intercambio de argumentacións entre estudiantes ou grupos de estudiantes sobre contidos da materia que incluirán a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.   |
| Resolución de problemas | Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudiante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados. |
| Traballo tutelado       | Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudiante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.   |

| <b>Atención personalizada</b>  |   |               |                                       |       |  |  |
|--|---|---------------|---------------------------------------|-------|--|--|
| <b>Metodoloxías</b>  | <b>Descripción</b>  |               |                                       |       |  |  |
| Traballo tutelado  | Atendimento no despacho ou por correo electrónico.  |               |                                       |       |  |  |
| Seminario  | Titorías no despacho.   |               |                                       |       |  |  |
| <b>Avaliación</b>  |   |               |                                       |       |  |  |
|  | Descripción   | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |       |  |  |
| Lección maxistral  | A asistencia axuda a comprensión da materia e a boa execución das outras metodoloxías do curso  | 0             | C5                                    |       |  |  |
| Seminario  | Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudiantes encargados de preparar a presentación.  | 10            | C5 D1                                 |       |  |  |
| Debate   | Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.  | 5             | A1                                    | B3    |  |  |
| Resolución de problemas  | O profesor especificará as actividades prácticas que son availables. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.  | 15            | B3 C2                                 |       |  |  |
| Traballo tutelado  | Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua. | 30            | A4                                    | C2 D1 |  |  |
| Práctica de laboratorio  | Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudiante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou errores lingüísticos en textos escritos e orais.   | 30            | C5                                    |       |  |  |
| Traballo   | Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado  | 10            | A4                                    |       |  |  |
| <b>Outros comentarios sobre a Avaliación</b>   |   |               |                                       |       |  |  |
| 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 requirieron 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).   |   |               |                                       |       |  |  |
| <b>Bibliografía. Fontes de información</b>   |   |               |                                       |       |  |  |
| <b>Bibliografía Básica</b>   |   |               |                                       |       |  |  |
| Álvarez, R., & Xove, X., <b>Gramática da Lingua Galega</b> , Galaxia, 2002   |   |               |                                       |       |  |  |
| Callón, C., <b>Galegocalantes e Galego Falantes</b> , Xerais, 2017   |   |               |                                       |       |  |  |
| Calvet, L.-J., <b>(Socio)lingüística</b> , Laioveneto, 1998  |   |               |                                       |       |  |  |
| Crystal, D., <b>A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia</b> , Galaxia, 2003   |   |               |                                       |       |  |  |
| Fernández Salgado, B. (ed.), <b>Dicionario de Usos e Dificultades</b> , Galaxia, 2004  |   |               |                                       |       |  |  |
| Fernández Rei, F., <b>Dialectoloxía da Lingua Galega</b> , Xerais, 1991  |   |               |                                       |       |  |  |
| García Gondar, F. (dir.), <b>BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega</b> , 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998 |   |               |                                       |       |  |  |
| González, M.; & Santamarina, A., <b>VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega</b> , 2017, RAG / ILG, 2004                                      |   |               |                                       |       |  |  |
| Lausberg, H., <b>Elementos de Retórica Literaria</b> , Calouste Gulbenkian, 2004   |   |               |                                       |       |  |  |
| López Viñas, X., <b>Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión</b> , 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010                              |   |               |                                       |       |  |  |
| Monteagudo, H. (ed.), <b>Estudios de Sociolingüística Galega</b> , Galaxia, 1995   |   |               |                                       |       |  |  |
| RAG, <b>Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega</b> , RAG, Fundación Barrié, 2004   |   |               |                                       |       |  |  |
| RAG, & ILG, <b>Dicionario da Real Academia Galega</b> , 2017, RAG, 1997  |   |               |                                       |       |  |  |
| RAG, & ILG, <b>Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego</b> , 2017, RAG, ILG, 2003  |   |               |                                       |       |  |  |
| Ramallo, F., & Rei Doval, G., <b>Publicidade e Lingua Galega</b> , Consello da Cultura Galega, 1995  |   |               |                                       |       |  |  |
| Regueira Fernández, X. L. (dir.), <b>Dicionario de pronunciación da Lingua Galega</b> , 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010                    |   |               |                                       |       |  |  |
| Romero, M. V. (coord.), <b>Lenguaje publicitario : la seducción permanente</b> , Ariel, 2005   |   |               |                                       |       |  |  |
| Rosales, M., <b>A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual</b> , Xerais, 2003   |   |               |                                       |       |  |  |
| Santamarina, A. (dir.), <b>Dicionario de Dicionarios</b> , 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000   |   |               |                                       |       |  |  |

## Bibliografía Complementaria

- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laioveneto, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, 1<sup>a</sup>, Mercator European Research Centre, 2016
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laioveneto, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laioveneto, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Méndez, L., & Nabaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Nabaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laioveneto, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introdución ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

## 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<br>6   | Sinale<br>FB | Curso<br>1 | Cuadrimestre<br>1c |
| Lingua de impartición | Castelán   |              |            |                    |
| Departamento          | Lingua española  |              |            |                    |
| Coordinador/a         | Fernández Soneira, Ana María   |              |            |                    |
| Profesorado           | Fernández Soneira, Ana María   |              |            |                    |
| Correo-e              | anafe@uvigo.es   |              |            |                    |
| Web                   | <a href="http://https://about.me/a.fernandezsoneira">http://https://about.me/a.fernandezsoneira</a>            |              |            |                    |
| Descripción xeral     | Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade. |              |            |                    |

## Competencias

### Código

|    |  |
|----|--|
| A1 | Que os estudiantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo. |
| A4 | Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.   |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.  |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.  |
| C5 | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.   |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.   |

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

## Contidos

### Tema

|  |  |
|--|--|
| 1. A comunicación, a linguaxe e as linguaes: a lingua española.                                  | 1.1. A comunicación e a linguaxe<br>1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria.<br>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<br>2.2. Rasgos gráficos<br>2.3. Rasgos morfolóxicos<br>2.4. Rasgos sintácticos<br>2.5. Rasgos léxicos<br>2.6. Innovación léxica<br>2.7. As figuras retóricas<br>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.<br>3.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender.<br>3.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda.<br>3.4. Composición de textos publicitarios en español. |
| 4. Os ámbitos e rexistros das linguaes: os usos do español                                       | 4.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual.<br>4.2. A linguaxe publicitaria<br>4.3. Norma e uso do español nos medios   |

## Planificación

|   | 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

|   | Descripción  |
|---|--|
| 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 vincellan a lingua española e a publicidade.   |
| Actividades introdutorias                 | A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español. |
| Estudo de casos                           | Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados  |
| Lección maxistral                         | As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.   |

## Atención personalizada

| Metodoloxías                              | Descripción  |
|---|--|
| Resolución de problemas                   | Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.  |
| 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 estructurar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais) |
| Probas                                    | Descripción  |
| Exame de preguntas de desenvolvemento     | Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.  |

## Avaliación

|   | Descripción  | Cualificación  | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|--|----------------|---------------------------------------|
| Resolución de problemas                   | Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.  | 10<br>A1<br>A4 |                                       |
| Presentación                              | Os alumnos terán que fazer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.  | 20<br>A1<br>A4 | C5                                    |
| Resolución de problemas de forma autónoma | Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) analizar mostras de linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; c) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo | 40<br>A1<br>A4 | B3 C2                                 |
| Exame de preguntas de desenvolvimento     | Haberá unha proba final de desenvolvimento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.   | 30<br>A1<br>A4 | B3 C5 D1                              |

## 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 evaluación 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, dándolas como propias, suporá a pérdida do dereito á avaliación continua.

## 2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpla 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

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

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

Romero, Mª Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

Hernández Toribio, Mª Isabel, "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", Laberinto, 2008

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

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

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

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

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

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

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

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

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y plublicitaria**, 3<sup>a</sup>, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

---

## Recomendaciones

---

### Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación: Teoría e historia da comunicación

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

## Competencias

### Código

|    |  |
|----|--|
| A1 | Que os estudiantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudio que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudio. |
| A3 | Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.   |
| B1 | Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.  |
| B2 | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.  |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.  |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.  |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.   |

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

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

## Contidos

Tema

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

## Planificación

|                                       | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral                     | 20            | 60                 | 80           |
| Traballos de aula                     | 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

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

## Atención personalizada

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

## Avaliación

|                                       | Descripción  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |                |    |
|---------------------------------------|--|---------------|---------------------------------------|----------------|----|
| Traballos de aula                     | A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obligatoria. | 20            | A3                                    | B2             | D3 |
| 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 obligatoria.                | 10            | A3                                    |                | D3 |
| 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            | A1<br>A3                              | B1<br>B2<br>B3 | C2 |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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 recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Teoría e práctica da comunicación publicitaria

|                       |   |              |            |                    |
|-----------------------|---|--------------|------------|--------------------|
| Materia               | Teoría e práctica da comunicación publicitaria  |              |            |                    |
| Código                | P04G190V01105   |              |            |                    |
| Titulación            | Grao en Publicidade e Relacións Públicas  |              |            |                    |
| Descriidores          | Creditos ECTS<br>6  | Sinale<br>OB | Curso<br>1 | Cuadrimestre<br>1c |
| Lingua de impartición | Castelán  |              |            |                    |
| Departamento          | Comunicación audiovisual e publicidade  |              |            |                    |
| Coordinador/a         | Gutiérrez González, Pedro Pablo   |              |            |                    |
| Profesorado           | Gutiérrez González, Pedro Pablo   |              |            |                    |
| Correo-e              | pablogtz@uvigo.es   |              |            |                    |
| Web                   |   |              |            |                    |
| Descripción 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

|     |  |
|-----|--|
| A3  | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B1  | Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.  |
| B2  | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.  |
| C1  | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.                          |
| C3  | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.  |
| C4  | Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.   |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.  |
| C13 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.  |

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

|  |                |
|--|----------------|
| Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.  | C1             |
| Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.  | A3    B1    C4 |
| Reproducir o mundo das empresas de publicidade.  | C3             |
| Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación. | C12    C13     |
| Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.   | C3             |
| Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado  | C13            |
| Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade   | B2             |
| Analizar os elementos da comunicación.   | A3    B2    C4 |

## 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 errores 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.  |
| Tema 7. Publicidade en medios dixitais                         | SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón. Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móvil.   |

### Planificación

|                          | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Seminario                | 10            | 10                 | 20           |
| Traballo tutelado        | 10            | 50                 | 60           |
| Presentación             | 8             | 16                 | 24           |
| Lección maxistral        | 20            | 20                 | 40           |
| Probas de resposta curta | 2             | 4                  | 6            |

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

### Metodoloxía docente

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Seminario         | Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de diseño, 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 producto 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 estudiantes 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 estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante.   |

### Atención personalizada

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

### Avaliación

|                   | Descripción  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------------|--|---------------|---------------------------------------|
| Seminario         | Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.   | 5             | C12<br>C13                            |
| 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            | C12<br>C13                            |

|                   |  |    |          |                       |
|-------------------|--|----|----------|-----------------------|
| Presentación      | A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.                             | 5  | B2       | C13                   |
| 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 | A3<br>B2 | B1<br>C3<br>C4<br>C12 |

## Outros comentarios sobre a Avaliación

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

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

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Recomendacions

#### 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

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación: Teoría e técnica da imaxe

|                          |   |                  |                |                        |
|--------------------------|---|------------------|----------------|------------------------|
| Materia                  | Comunicación:<br>Teoría e técnica<br>da imaxe   |                  |                |                        |
| Código                   | P04G190V01106   |                  |                |                        |
| Titulación               | Grao en<br>Publicidade e<br>Relacións<br>Públicas   |                  |                |                        |
| Descriptores             | Creditos ECTS<br><br>6  | Sinale<br><br>FB | Curso<br><br>1 | Cuadrimestre<br><br>1c |
| Lingua de<br>impartición | Castelán<br><br>Galego  |                  |                |                        |
| Departamento             | Comunicación audiovisual e publicidade  |                  |                |                        |
| Coordinador/a            | Ramahí García, Diana  |                  |                |                        |
| Profesorado              | Lens Leiva, Jorge<br>Martínez Martínez, María Isabel<br>Ramahí García, Diana<br>Soutelo Soliño, Carlos Manuel |                  |                |                        |
| Correo-e                 | dianaramahi@gmail.com   |                  |                |                        |
| Web                      | http://   |                  |                |                        |
| Descripción<br>xeral     | Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.                     |                  |                |                        |

## Competencias

### Código

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

## Resultados de aprendizaxe

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

## Contidos

| Tema  |   |
|---|---|
| Tema 1: A conceptualización da imaxe                | 1.1 Natureza e definición de imaxe<br>1.2 A imaxe ó longo da historia<br>1.3 Imaxe e contemporaneidade<br>1.4 O valor comunicativo da imaxe<br>1.5 Ámbitos de traballo para a comunicación visual |
| Tema 2: Percepción e coñecemento visual             | 2.1 O proceso cognitivo da percepción visual<br>2.2 Principais correntes teóricas sobre a percepción  |
| Tema 3: A imaxe illada. Elementos morfolóxicos      | 3.1 O punto<br>3.2 A liña<br>3.3 O plano<br>3.4 A textura<br>3.5 A cor<br>3.6 A forma   |
| Tema 4: A imaxe illada. Elementos escalares         | 4.1 A dimensión<br>4.2 O formato<br>4.3. A escala<br>4.4 A proporción   |
| Tema 5: A imaxe illada. Elementos dinámicos         | 5.1 A temporalidade<br>5.2 A tensión<br>5.3 O ritmo   |
| Tema 6: A imaxe illada. A síntese icónica           | 6.1 A composición<br>6.2 Os principios de composición   |
| Tema 7: A imaxe secuencial. Compoñentes visuais     | 7.1 Os elementos tecnolóxicos<br>7.2 Os elementos visuais<br>7.3 Os elementos gráficos  |
| Tema 8. A imaxe secuencial. Compoñentes sonoros     | 8.1 A fonte sonora<br>8.2 A relación co visual  |
| Tema 9. A imaxe secuencial. Compoñentes sintácticos | 9.1 O concepto de montaxe<br>9.2 As regras da montaxe<br>9.3 Os tipos de montaxe  |

### Planificación

|                         | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral       | 23            | 23                 | 46           |
| Traballo tutelado       | 24            | 72                 | 96           |
| Resolución de problemas | 2             | 6                  | 8            |

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

### Metodoloxía docente

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante.               |
| Traballo tutelado | O estudiante, 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            | Descripción  |
|-------------------------|--|
| Lección maxistral       | Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe. |
| Traballo tutelado       | Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe. |
| Probas                  | Descripción  |
| Resolución de problemas | Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe. |

### Avaliación

| Descripción | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------|---------------|---------------------------------------|
|             |               |                                       |

|                         |   |    |    |     |    |
|-------------------------|---|----|----|-----|----|
| Traballo tutelado       | 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  | 50 | B2 | C2  | D1 |
|                         |   |    |    | C5  | D2 |
|                         |   |    |    | C6  | D3 |
|                         |   |    |    | C11 |    |
|                         |   |    |    | C13 |    |
| Resolución de problemas | Probas prácticas, de ejecución de tarefas reais e/ou simuladas. Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou outros exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben responder á actividad presentada aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da materia. Neste caso as probas de exame, orais ou escritas, consistirán na análise dunha ou varias imaxes a partir do exposto na clase e das lecturas obrigatorias ou recomendadas. | 50 | B1 | C2  |    |
|                         |   |    | B2 | C5  |    |
|                         |   |    |    | C6  |    |

## Outros comentarios sobre a Avaliación

Será imprescindible obter unha calificación mínima de 2,5 en cada unha das partes para superar a materia.

Na segunda convocatoria os criterios de avaliação serán os mesmos.

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza, 2002

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

Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress, 2009

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

Gubern, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama, 2010

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

Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós, 2007

Villafaña, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 2008

Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

### Bibliografía Complementaria

## Recomendacións

### Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacóns públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación: Comunicación escrita

|                          |   |                  |                |                        |
|--------------------------|---|------------------|----------------|------------------------|
| Materia                  | Comunicación:<br>Comunicación<br>escrita  |                  |                |                        |
| Código                   | P04G190V01201   |                  |                |                        |
| Titulación               | Grao en<br>Publicidade e<br>Relacións<br>Públicas   |                  |                |                        |
| Descriptores             | Creditos ECTS<br><br>6  | Sinale<br><br>FB | Curso<br><br>1 | Cuadrimestre<br><br>2c |
| Lingua de<br>impartición | Castelán  |                  |                |                        |
| Departamento             | Psicoloxía evolutiva e comunicación   |                  |                |                        |
| Coordinador/a            | Domínguez Quintas, Susana Elisa   |                  |                |                        |
| Profesorado              | Domínguez Quintas, Susana Elisa<br>Martínez Rodríguez, Beatriz  |                  |                |                        |
| Correo-e                 | squintas@uvigo.es   |                  |                |                        |
| Web                      |   |                  |                |                        |
| Descripción<br>xeral     | O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumno 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

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

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

## Contidos

### Tema

|   |   |
|---|---|
| Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos | Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construcción da mensaxe xornalística<br>Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística<br>Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros |
| Tema 2.- Os xéneros informativos  | Subtema 2a.- Información de actualidade. O valor da obxectividade e a verdade<br>Subtema 2b.- A información ou noticia<br>Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas  |
| Tema 3.- Os xéneros interpretativos   | Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura<br>Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracíons<br>Subtema 3c.-A crónica. Valor testemuñal   |
| Tema 4.- Os xéneros persuasivos   | Subtema 4a.- O articulo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación<br>Subtema 4b.- A crítica. A información cultural<br>Subtema 4c.- A columna. Xornalismo, literatura e entretenimento   |

### Planificación

|                                 | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral               | 24            | 0                  | 24           |
| Prácticas en aulas informáticas | 14            | 64                 | 78           |
| Seminario                       | 10            | 10                 | 20           |
| Probas de resposta curta        | 2             | 26                 | 28           |

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

| Metodoloxías                    | Descripción   |
|---------------------------------|---|
| Lección maxistral               | Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumno na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas polo alumnado. |
| Prácticas en aulas informáticas | Todas as prácticas realizarase co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.  |

### Avaliación

|                                 | Descripción  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |          |           |
|---------------------------------|--|---------------|---------------------------------------|----|----------|-----------|
| 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            | A4                                    | B1 | C2       | D1<br>C13 |
| Probas de resposta curta        | Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais da materia 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.     | 60            | A1                                    | B1 | C2<br>A4 |           |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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

**centro é obligatoria.**

## **CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Bibliografía Complementaria**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

#### **Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial

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

## Competencias

### Código

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

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

## Contidos

### Tema

|  |   |
|--|---|
| 1. A empresa como un sistema complexo. | 1.1.- O sistema empresa: 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 estratégico                  | 6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratégica da empresa galega.  |

## Planificación

|                         | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección magistral       | 23            | 55                 | 78           |
| Traballos de aula       | 16            | 29                 | 45           |
| Seminario               | 10            | 16                 | 26           |
| Práctica de laboratorio | 1             | 0                  | 1            |

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

| Metodoloxías      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudio e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma 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. |
| Traballos de aula | O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudio e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma 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 estudio 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. |

## Avaluación

|                   | Descripción   | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe  |
|-------------------|---|---------------|--|
| Traballos de aula | 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 (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. | 20            | A1 B3 C10 D2<br>C14 D3<br>C15 D5<br>D6 |

|                         |   |    |                                 |
|-------------------------|---|----|---------------------------------|
| Seminario               | O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se podrá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios.<br>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.<br>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.<br>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.<br>A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. | 20 | B3 C10 D2<br>C14 D3<br>D5<br>D6 |
| Práctica de laboratorio | 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. Para iso utilizaranse as TICs.<br>Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.   | 60 | B3 C10 D2<br>C14 D5<br>C15 D6   |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

### CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008

CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997

CANIBANO SÁNCHEZ, C.;ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008

CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007

CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007

ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008

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

---

**Bibliografía Complementaria**

---

**Recomendaciones**

**Materias que continúan o temario**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

---

## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida

|                          |  |              |            |                    |
|--------------------------|--|--------------|------------|--------------------|
| Materia                  | Socioloxía:<br>Estrutura social,<br>consumo e estilos<br>de vida   |              |            |                    |
| Código                   | P04G190V01203  |              |            |                    |
| Titulación               | Grao en<br>Publicidade e<br>Relacións<br>Públicas  |              |            |                    |
| Descriptores             | Creditos ECTS<br>6   | Sinale<br>FB | Curso<br>1 | Cuadrimestre<br>2c |
| Lingua de<br>impartición | Castelán<br>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                      | <a href="http://webs.uvigo.es/webdex11/index.php/gl.html">http://webs.uvigo.es/webdex11/index.php/gl.html</a>  |              |            |                    |
| Descripción<br>xeral     | A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de producción e consumo. Deste xeito, a comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, e dos estilos de vida, corre parella ao exame dos sistemas de xerarquización e desigualdade social. |              |            |                    |

## Competencias

### Código

|    |   |
|----|---|
| A3 | Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B2 | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.   |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.   |
| C1 | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.                           |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.                 |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.  |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.  |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.  |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia   | Resultados de Formación<br>e Aprendizaxe |    |          |
|---|--|----|----------|
| Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.  | A3                                       | B3 |          |
| Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.                    | A3                                       | B3 | D1       |
| Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.                                 | B2                                       | C2 |          |
| Identificar e definir os procesos dun proxecto.   |  |    |          |
| Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo. |  | C1 | C2       |
| Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.   | B2                                       | C1 |          |
| Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.                                   | A3                                       | B2 | D1       |
| Deducir o contido moral das mensaxes.   | B3                                       |    | D1       |
| Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.                                |  |    | D1<br>D3 |
| Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.                            | B3                                       | C1 | D1<br>C2 |
| Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas                      |  |    | D4       |

## Contidos

### Tema

|  |  |
|--|--|
| TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, 1.1. Perspectiva sociolóxica do consumo. consumo e estilos de vida. | 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación.<br>1.3. O consumo.<br>1.4. Os estilos de vida.   |
| TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.  | 2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno.<br>2.2. Orixe e bases do consumo de masas.<br>2.3. A norma do consumo de masas.<br>2.4. Crise do modelo de regulación da producción/consumo e dos seus estilos de vida.<br>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.<br>3.2. O enfoque estrutural.   |
| TEMA 4: As interpretacións consumo II  | 4.1. A cultura do consumo.<br>4.2. Producción e consumo.   |
| TEMA 5: Os referentes do consumo en España.  | 5.1. O consumo de élite.<br>5.2. A eclosión do consumo de masas.<br>5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.   |

### Planificación

|                          | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección magistral        | 30            | 30                 | 60           |
| Seminario                | 14            | 28                 | 42           |
| Probas de resposta curta | 4             | 28                 | 32           |
| Traballo                 | 2             | 14                 | 16           |

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

### Metodoloxía docente

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Lección magistral | 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 producción 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      | Descripción  |
|-------------------|--|
| Lección magistral | Resposta ás dúbihdas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre. |
| Seminario         | Resposta ás dúbihdas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre. |
| Probas            | Resposta ás dúbihdas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre. |

### Avaliación

|                           | Descripción   | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |          |          |          |
|---------------------------|---|---------------|---------------------------------------|----------|----------|----------|
| Lección magistral         | Realización de exercicios de avaliação contínua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas. | 40            | A3                                    | B2<br>B3 | C1<br>C2 | D1       |
| Probas de respuesta curta | Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respuestas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.           | 50            | A3                                    | B2<br>B3 | C1<br>C2 | D1       |
| Traballo                  | Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.  | 10            | A3                                    | B2<br>B3 | C1<br>C2 | D3<br>D4 |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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

cualificacións obtidas.

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

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

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

### Bibliografía Complementaria

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

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

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

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Competencias

### Código

|    |   |  |
|----|---|--|
| A3 | Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |  |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.   |  |
| C1 | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.                           |  |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.                              |  |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.  |  |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.  |  |

## Resultados de aprendizaxe

### Resultados previstos na materia

### Resultados de Formación e Aprendizaxe

|  |          |
|--|----------|
| Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria  | A3       |
| Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva   | A3       |
| Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional. | A3 B3 C1 |
| Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico   | A3       |
| Desenvolver tipoloxías e clasificacións coerentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.  | A3 B3    |
| Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades                        | A3 C9    |
| Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva   | A3       |
| Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico                        | A3 B3    |
| Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos  | D3       |
| Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.   | D4       |

## **Contidos**

Tema

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

## **Planificación**

|                                       | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Seminario                             | 5             | 10                 | 15           |
| Traballos de aula                     | 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**

|                   | Descripción   |
|-------------------|---|
| Seminario         | Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos  |
| Traballos de aula | Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos   |
| 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 contribuír 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      | Descripción                     |
|-------------------|---------------------------------|
| Estudo de casos   | Atención en horario de titorías |
| Presentación      | Atención en horario de titorías |
| Seminario         | Atención en horario de titorías |
| Traballos de aula | Atención en horario de titorías |

### Avaliación

|                                       | Descripción  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |          |             |
|---------------------------------------|--|---------------|---------------------------------------|----|----------|-------------|
| Traballos de aula                     | A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluidos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia. | 50            | A3                                    | B3 | C1       | D3<br>C9 D4 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras  | 50            | A3                                    |    | C1<br>C9 |             |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

#### Bibliografía. Fontes de información

##### Bibliografía Básica

|   |
|---|
| Checa Godoy, Antonio, <b>Historia de la publicidad</b> , Netbiblo, 2007   |
| De Las Heras, Carlos (coord.), <b>La década de oro de la publicidad en España</b> , 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000  |
| Eguizábal Maza, Raúl, <b>Historia de la publicidad</b> , Eresma & Celeste, 1998   |
| Eguizábal Maza, Raúl, <b>Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)</b> , Ediciones Península, 2009                    |
| Montero, Mercedes (et al.), <b>De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II</b> , Comunicación Social, 2010 |

|  |
|--|
| Pena Rodríguez, Alberto, <b>Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España democrática: diplomacia, prensa y propaganda</b> , Ediciones Trea, 2017 |
| Pena Rodríguez, Alberto (coord.), <b>Comunicación y guerra en la historia</b> , Tórculo, 2004  |
| Pena Rodríguez, Alberto (coord.), <b>La publicidad en la prensa de Pontevedra</b> , Deputación Provincial de Pontevedra, 2005  |
| Pena Rodríguez, Alberto (coord.), <b>La publicidad en la televisión</b> , Deputación Provincial de Pontevedra, 1999  |
| Pena Rodríguez, Alberto (coord.), <b>La publicidad en la radio</b> , Deputación Provincial de Pontevedra, 1998   |

|  |
|--|
| Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), <b>A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios</b> , Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016 |
| Pizarroso Quintero, Alejandro, <b>Historia de la propaganda</b> , 2ª edición, Eudema, 1992   |
| Timoteo Álvarez, Jesús, <b>Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI</b> , Editorial Universitas, 2012                    |
| Sánchez Guzmán, J. R., <b>Breve historia de la publicidad</b> , Forja, 1982  |

##### Bibliografía Complementaria

|  |
|--|
| Medina, Agustín, <b>Apuntes para un cambio de siglo publicitario</b> , Cinca, 2004 |
|  |
|  |
|  |
|  |

### 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<br>6  | Sinale<br>OB | Curso<br>1 | Cuadrimestre<br>2c |
| Lingua de impartición | Castelán<br>Galego  |              |            |                    |
| Departamento          | Comunicación audiovisual e publicidade  |              |            |                    |
| Coordinador/a         | Míguez González, María Isabel   |              |            |                    |
| Profesorado           | Míguez González, María Isabel<br>Montero Campos, María Eugenia  |              |            |                    |
| Correo-e              | mabelm@uvigo.es   |              |            |                    |
| Web                   |   |              |            |                    |
| Descripción xeral     | A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obligatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.<br>Dado que os estudos aos que se confronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional. |              |            |                    |

## Competencias

### Código

|    |   |
|----|---|
| A4 | Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.  |
| B1 | Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.                           |
| C1 | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos. |
| C4 | Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.   |
| C7 | Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.  |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.  |

## Resultados de aprendizaxe

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

## Contidos

### Tema

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

### Planificación

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

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

|                               | Descripción   | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|
| Obradoiro                     | Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros.<br>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            | A4 B1 C7 D1                           |
| Traballo tutelado             | Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.  | 30            | A4                                    |
| Exame de preguntas obxectivas | Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.  | 50            | C1 C4 C7                              |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

## **REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA**

Para superar a materia é necesario cumplir dous requisitos:

- Alcanzar unha puntuación mínima de 2 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

## **CONSIDERACIÓN RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES**

A materia Teoría e práctica das Relacións Públicas está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vinculada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

## **RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)**

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da convocatoria de maio. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos apartados de obradoiro e traballos tutelados.

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Bibliografía Básica**

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

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

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

#### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica 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