DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Historia Contemporánea, Publicidad y Medios de Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (PGR-PERIO)
GRUPO: 2526-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARÍA CRISTINA GÓMEZ CUESTA
EMAIL: cgomez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 12:00 horas

CV DOCENTE:

Doctora en Historia por la Universidad de Valladolid, Premio Nacional de Licenciatura. Acreditada como profesora titular por Aneca. Ha desarrollado su carrera docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes desde el año 2003. Durante sus más de 20 años de experiencia docente ha realizado una treintena de cursos de formación del profesorado para renovar y activar nuevas metodologías, incorporar las TICs a la docencia y trabajar herramientas de coaching con el alumnado. Ha obtenido la valoración de "Excelente" en el Programa de Evaluación Docente del Profesorado (Docentia) de la UEMC.

CV INVESTIGACIÓN:

Su investigación se enmarca en la historia social contemporánea y la historia de la comunicación, con especial atención a la historia de las mujeres y los mecanismos de control y adoctrinamiento ejercidos por las dictaduras. Ha participado en más de una decena de proyectos de investigación y publica habitualmente en revistas científicas de impacto.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura historia contemporánea, publicidad y medios de comunicación ofrece un marco de análisis multifocal basado en la relación entre los hechos históricos y las distintas formas de comunicación desarrolladas a lo largo del siglo XX y XXI. Utilizados como fuentes históricas o como transmisores de ideologías o valores, los distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet), la publicidad y sus usos a nivel político, social o cultural, representan un potente campo de investigación y reflexión para los estudiantes de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

La forma en que las sociedades comunican la información de lo que sucede o buscan atraer o convencer al ciudadano permite profundizar en el contexto, la evolución de las mentalidades, las ideologías predominantes y sus distintas narrativas.

Partimos del dominio de la sucesión de los hechos que han marcado nuestra historia reciente para insertarlos en

la periodización propia de los medios de comunicación y la publicidad. Abordamos después el desarrollo de la prensa y de la publicidad como reflejo de una época, sus usos para el estudio de la historia reciente y la fotografía como espejo de lo existente y de lo que ha existido. Profundizamos en la relación entre los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión, podcast, videojuegos y plataformas), la historia del tiempo presente, sus usos y su trascendencia social y terminamos con la imprescindible referencia a la propaganda y a la publicidad política, no solo por su relación con las guerras y los sistemas totalitarios en la Europa del siglo XX, sino por ser una cuestión determinante en la agenda mediática actual.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **TEMA 1. INTRODUCCIÓN. LOS ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**
    1. Hechos históricos. Línea del tiempo de los principales acontecimientos del siglo XX
    2. Comunicación. Evolución de las formas de comunicación y de la publicidad: medios, formatos y agencias
2. **TEMA 2. PRENSA Y PUBLICIDAD: FUENTES HISTÓRICAS E IDEOLOGÍAS**
    1. La gran prensa y la publicidad: fuentes para la historia
    2. La irrupción de la imagen: el fotoperiodismo. Portadas polémicas que cuentan una historia
3. **TEMA 3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y EL USO DE LA HISTORIA: CINE, RADIO, TELEVISIÓN Y NUEVOS FORMATOS**
    1. El cine de época y el cine que refleja una época
    2. Radio: ocio, percepciones e información
    3. La televisión al alcance de todos
    4. La memoria del pasado: la representación de la historia en el cine y la televisión
    5. Nuevos formatos: podcast, videojuegos y plataformas
4. **TEMA 4. LA PROPAGANDA Y SUS USOS**
    1. Guerras, deporte y propaganda
    2. La utilización del terrorismo: el terrorismo en lo audiovisual
    3. La comunicación política; campañas electorales y publicidad política

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Moodle y Microsoft Teams para el desarrollo y el seguimiento de los materiales de la asignatura.

Herramientas digitales gratuitas para realizar trabajos y prácticas:

- infografías: Genially, Piktochart, Venngage y Canva.

- Bloc de notas: One Note.

- mapas mentales: Go Conqr, Mindmeister, Mindomo,Popplet.

- cuestionarios: Kahoot, Quizlet, Quizizz, Edpuzzle y Vialogues.

- compartir recursos y portfolios: Padlet, Wakelet,y Canva.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de

grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".

- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación: Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar los acontecimientos periodísticos desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la comunicación y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio periodístico de calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC1.1_Subcompetencia_Interpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y generar periodismo de calidad.
- SbC1.2_Subcompetencia_Desempeñar el periodismo desde una perspectiva global.
- C1.1_Conocimiento_Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.
- C1.2_Conocimiento_Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con el periodismo.
- H1.1_Habilidad o destreza_Analizar los fenómenos socioculturales para la producción periodística.
- H1.2_Habilidad o destreza_Aplicar los conocimientos básicos en sociología, economía, historia, política, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión periodística.
- CT1.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar el sentido de la integridad y la ética periodística, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Mario P. Díaz Barrado (2019): Mirar al pasado. Imagen e historia en la era digital.. Comares. ISBN: 9788490458235
- Enrique Moradiellos (2019): Historia del Mundo Contemporáneo en sus documentos. Comares. ISBN: 9788490458952
- Antonio Laguna Platero, Francesc-Andreu Martinez Gallego, José Emilio Pérez Mart (2024): Historia de los medios de comunicación en España. Catarata. ISBN: 978-84-1352-926-4
- Miguel de Moragas Spa (2022): La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil . Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: 978-84-9134-945-7
- José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo, Ángel L. Rubio Moraga (2014): Historia de los medios de comunicación. Alianza Editorial. ISBN: 9788420689524
- Gonzalo Capellán de Miguel, Julio Pérez Serrano (eds.) (2008): Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública . Instituto de Estudio Riojanos. ISBN: 978-84-96637-48-1
- María del Mar Chicharro Merayo y José Carlos Rueda Lafford (2005): Imágenes y palabras : medios de comunicación y públicos contemporáneos. CIS. ISBN: 84-7476-380-0
- Francisco Javier Zubiaur Carreño (2005): Historia del cine y de otros medios audiovisuales . Eunsa. ISBN: 84-

313-2255-1
- Juan Carlos Ibáñez, Francesca Anania (coords.) (2010): Memoria histórica e identidad en cine y televisión. Comunicación social. Ediciones y publicaciones. ISBN: 9788492860616
- Jurado González, Javier (2024): El crecimiento de la información. Una historia inevitable. Tecnos. ISBN: 9788430989638

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Noguera, Jaime (2014): Hitler en el cine. T&B Editores. ISBN: 9788415405733
- Bardavio, Joaquín (2009): Crónica de la transición 1973-1978. Ediciones B. ISBN: 9788466641401
- Rodríguez Mateos, Araceli (2008): Un franquismo de cine: la imagen política del régimen en el noticiario NO-DO, 1936-1943. Rialp. ISBN: 9788432136719
- María Arroyo y Marta Roel (coords.) (2006): Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005) : prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación . Fragua comunicación. ISBN: 978-84-7074-192-0
- Enrique Bustamante (2006): Radio y televisión en España : historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa. ISBN: 84-9784-163-8
- Enrique Bordería Ortiz, Francesc Martínez Gallego, Inmaculada Rius Sanchís (coords.) (2010): Política y comunicación en la historia contemporánea . Fragua. ISBN: 978-84-7074-347-4
- Asa Briggs y Peter Burke ; traducción de Marco Aurelio Galmarini (2002): De Gutenberg a Internet : una historia social de los medios de comunicación. Taurus. ISBN: 84-306-0479-0
- Juan Francisco Fuentes (2024): Bienvenido Mister Chaplin: La americanización del ocio y la cultura en la España de entreguerras. Taurus. ISBN: 978-8430626724
- Raúl Eguizabal (2014): Historia de la Publicidad. Fragua. ISBN: 9788470744204
- Mercedes Montero (2010): Historia de la Publicidad y las relaciones públicas en España. Comunicación Social Ediciones. ISBN: 978-84-92860-60-9
- Adrián Huici (2017): Teoría e Historia de la propaganda . Síntesis. ISBN: 9788490774670
- Román Gubern (2009): Historia del cine español . Cátedra. ISBN: 9788490774670
- Jesús Timoteo (2012): Historia y modelos de comunicación en el siglo XXI. Universitas. ISBN: 9788479913908
- Cortés Font, María Isabel (2021): Medios y soportes de comunicación. ECU. Editorial Club Universitario. ISBN: 9788417924829
- Hernández Gómez, Onésimo Manuel (2025): Historia de la publicidad turística de España. Fragua. ISBN: 9791399002041
- Rodrígez Martín, Nuria (2021): La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España 1900-1936. Los Libros de la Catarata. ISBN: 9788413522661
- Scolari, Carlos (2022): La Guerra de las Plataformas. Nuevos Cuadernos Anagrama. ISBN: 978-84-339-1668-6
- Ramonet, Ignacio (2003): La tiranía de la comunicación. Debate. ISBN: 9788483065419
- Vallín, Pedro (2019): ¡Me cago en Godard!. Arpa. ISBN: 978-84-17623-20-3

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Blog Mujeres en la Historia(https://www.mujeresenlahistoria.com/) Blog de la periodista Sandra Ferrer, apasionada de la historia y de las mujeres olvidadas en ella.
Asociación Almendron(https://www.almendron.com/blog/) Blog que en su apartado revista de prensa recopila los artículos de opinión de los principales periódicos del mundo.
Web de la historia del siglo XX(http://www.historiasiglo20.org/) El sitio web sobre la historia del siglo XX con textos, recursos, y enlaces.
Blog Historias de las Historia(http://historiasdelahistoria.com) Historias de la Historia. Como explica su autor, el escritor Javier Sanz, este no es un blog de Historia, sino un blog de historias para que la gente se reconcilie con la Historia. Aunque no es profesor, los artículos de Javier son una herramienta muy útil para despertar el interés de los alumnos o tratar diversos temas del currículo de forma divulgativa y diferente.

Cine Historia(https://www.cinehistoria.com/)
Cine Historia. Este blog, integrado en un espacio web conjunto en el que colaboran varios profesores y expertos en Historia, utiliza el cine como herramienta didáctica para profundizar en la asignatura. También incluye propuestas didácticas y actividades.

Portal de Documentación Publicitaria(http://www.publidocnet.com/)
Resultado del trabajo del profesor Juan Carlos Marcos Recio con sus alumnos de Documentación Publicitaria para crear un portal en el que se recogen diferentes tipos de información: noticias, publicidad, documentación, etc.

Portal de comunicación(http://www.portalcomunicacion.com/index.asp?lng=esp)
Proyecto del Institut de la Comunicació (Universidad Autónoma de Barcelona). Incluye interesantes apartados con contenidos como: Lecciones, Dossiers, Agenda, Novedades Editoriales, Contenido en redes sociales y Recursos académicos

Library of Congress. Motion Picture and Television Reading Room(http://www.loc.gov/rr/mopic/commercials.html)
Recopilación de enlaces sobre publicidad y anuncios, así como información sobre sus propias colecciones.

ADFLIP(http://www.adflip.com)
Base de datos de publicidad impresa incluida en publicaciones periódicas norteamericanas desde los años 40.

Archivos Prelinger (https://archive.org/details/prelinger)
Colección de películas «efímeras»: publicidades corporativas y películas promocionales (de 1914 a 1980), películas educativas, producciones para el Gobierno de los Estados Unidos, anuncios de televisión, trailers de cine, programas informativos, películas caseras en dominio público, por no haberse registrado o por haber expirado sus derechos. En 2002 son adquiridos por la Biblioteca del Congreso . Actualmente, más de 2.000 películas de estos archivos se encuentran en dominio público y se pueden descargar para su reutilización en Internet Archive.

Vintage ad Browser(https://designapplause.com/tags/vintage-ad-browser/)
Colección privada de publicidad impresa desde el siglo XVIII (actualmente cuenta con más de 123000) organizados por temas.

Cien años de publicidad española(https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala1/default.htm)
Museo virtual de arte publicitario español del Centro Virtual Cervantes

Archivo de RTVE(http://www.rtve.es/mediateca/videos/)
Importante selección de anuncios, videos, películas y series.

lahistoriadelapublicidad.com(https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php)
Blog de Sergio Rodríguez, quien, a partir del material recopilado sobre la historia de la publicidad en España, pone en marcha el Centro de Documentación Publicitaria.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación(http://www.aimc.es/)
Se encarga del estudio y medición de la audiencias de los medios de comunicación o publicidad.

INTROL (información y control de publicaciones)(http://www.ojd.es/)
Estudia la tirada y difusión de los medios impresos, tanto gratuitos (PGD) como de pago (OJD) [ACCESO DESDE LA BIBLIOTECA CON CONTRASEÑA]

American Film Institute(http://www.afi.com/100years/)
Incluye información de interés, como los listados "AFI's 100 years" con películas destacadas en la historia del cine según los diferentes géneros. Resulta especialmente útil la consulta de su catálogo, con entradas referidas a casi 60000 películas y 17000 cortos de cine americano realizados entre 1893 y 1911, que permite la búsqueda de películas por género.

FIAF (International Federation of Film Archives)(http://www.fiafnet.org/)
Su principal misión es la de favorecer la conservación y el acceso mundial al patrimonio fílmico generado desde 1938. Los resultados de su trabajo se recogen, entre otros productos, en las bases de datos International Index to Film Periodicals, International Index to Television Periodicals y Treasures from the Film Archives.

Filmoteca Española(http://www.mcu.es/cine/mc/fe/documentacion/inspecciontecnicamateriales.html)
Con catálogo en línea para búsquedas en los fondos de sus colecciones e interesantes enlaces (como el del

"Museo de la Filmoteca Española") y documentos en línea (como "Clasificar para preservar" e "Inspección técnica de materiales en el archivo de una filmoteca", de Alfonso del Amo García). A través del canal del Ministerio de Cultura en Youtube podemos acceder a parte del patrimonio fílmico español (enlace «Patrimonio Cinematográfico Online»). Otros enlaces interesantes : «Películas de la I Guerra Mundial y más», que dirige al portal EFG (European Film Gateway).

The Internet Archive(https://archive.org/)
Archivos sonoros, fílmicos, textuales, de imágenes, de carácter internacional y en total y libre acceso.

IMDB(The Internet Movie Database)(http://www.imdb.com/)
Base de datos con gran cantidad de información sobre películas, cortometrajes, documentales, videojuegos, televisión, actores, productores, directores, técnicos, etc.

Observatorio Europeo Audiovisual(http://www.obs.coe.int/)
Noticias y legislación relacionadas con los distintos ámbitos del audiovisual y acceso a bases de datos especializadas, como Lumière, con información sistemática sobre películas distribuidas en salas europeas desde 1996.

Biblioteca Virtual de Prensa Histórica(https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do)
La Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, gestionada por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del Ministerio de Cultura y Deporte, es una hemeroteca digital en la que se ofrece a los ciudadanos un extenso, variado y creciente repertorio de prensa histórica y revistas culturales en lenguas españolas.

Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional(https://www.bne.es/es/catalogos/hemeroteca-digital)
La Hemeroteca Digital forma parte del proyecto Biblioteca Digital Hispánica, que tiene como objetivo la consulta y difusión pública a través de Internet del Patrimonio Bibliográfico Español conservado en la Biblioteca Nacional de España.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

CUENTAS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM: Almuerza con la historia , Descifrando la guerra; descifraguerra; Somos Historia : todos_somos_historia; Historia de España: locos_de_la_historia; Historia en femenino: historia_en_femenino; Mujeres históricas: mujeres.historicas; Descubrir la historia: descubrirlahistoria; Curiosidades de la Historia: curiosidades_historia

TIK TOK: Paula Iglesias ��(@paulaiglesiasb_), Historias de la Historia(@historiasdelahistoriatv), @anhele_yeah, Ángeles Fernández, @academiaplay, Academia Play, Juan Jesús.@elprofesorinquieto, @tcuentounahistoria.

PODCAST

- Ecos del Tiempo: https://auclio.jimdofree.com/ecos-del-tiempo-radio/
- Intangible pero cierto (sobre campañas legendarias de publicidad): https://www.ivoox.com/podcast-intangible-pero-cierto_sq_f12340541_1.html
- Brandstocker (sobre historia de la publicidad): www.brandstocker.com/podcast
- La Contrahistoria: https://www.ivoox.com/podcast-contrahistoria_sq_f1298566_1.html
- La Propaganda: https://www.ivoox.com/podcast-propaganda-podcast_sq_f11497481_1.html
- Historia del cine: https://www.ivoox.com/podcast-historia-del-cine_sq_f114231_1.html
- Cualquier tiempo pasado fue anterior (Nieves Concostrina Cadena SER): https://cadenaser.com/programa/cualquier_tiempo_pasado_fue_anterior/

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se utilizará el método didáctico para la exposición de los contenidos teóricos básicos de la asignatura por parte de la profesora como introducción en todas las sesiones presenciales. La exposición se basará en el material de estudio de la asignatura que se colgará en Moodle para seguimiento de los estudiantes.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método estará muy presente en todas las sesiones a través del planteamiento práctico de la asignatura y su conexión con la realidad. En cada apartado o contenido se plantearán ejercicios (debates, prácticas cooperativas, mapas mentales, comentario de películas, etc.) y seminarios que fomenten el pensamiento crítico de los estudiantes, el diálogo y la confrontación de opiniones.

Igualmente, se propondrá la asistencia a aquellas conferencias, masterclass o seminarios de carácter transversal organizados por la UEMC, que fomenten la discusión crítica.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se desarrollará a través de la metodología Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) que plantea una problemática o reto real para resolverlo a través del manejo de fuentes, los conocimientos adquiridos en el aula, la reproducción de entornos profesionales y la elaboración de un producto final. Las fases y plazos del proyecto estarán pautadas por la profesora y especificados en la guía correspondiente. El proyecto aunará la adquisición de competencias específicas relacionadas con los contenidos de la asignatura, junto con competencias genéricas como liderazgo,investigación o comunicación, así como el uso de aplicaciones y nuevas tecnologías.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La asignatura historia contemporánea, publicidad y medios de comunicación se plantea como una asignatura teórica, pero de aplicación práctica y conexión con la actualidad y la actividad profesional. Se planifica a partir del desarrollo de sesiones teóricas, ejercicios prácticos y aprendizaje basado en proyectos.

A continuación, especificamos las actividades formativas a desarrollar por semanas:

1º Semanas 1-8: se abordarán los temas 1, 2 y primera parte del tema 3 (3.1, 3.2 y 3.3)

Actividades formativas: clase presencial, prácticas y proyecto.

Prueba parcial 1: semana 7.

2º semanas 9-15: se abordará la segunda parte del temas 3 (3.4 y 3.5) y el tema 4.

Actividades formativas: clase presencial, prácticas y proyectos.

Prueba parcial 2: semana 15.

Las actividades prácticas son susceptibles de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de las actividades y así se verá reflejado en su calificación.

La profesora podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prácticas		X		X		X			X		X					X	X	X
Trabajo								X		X		X	X	X		X	X	X
Parciales															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

EVALUACIÓN ORDINARIA

1. Pruebas escritas (40%): se realizarán 2 pruebas parciales a lo largo del semestre que contendrán preguntas objetivas tipo test y preguntas de respuesta corta. Los alumnos que obtengan un mínimo de 5 sobre 10 en el resultado de la media de ambas pruebas, no tendrán que realizar la prueba final. En caso contrario tendrán que examinarse de todos los contenidos, superados o no, en el examen final de la convocatoria ordinaria en la fecha fijada desde Decanato (febrero). Las faltas de ortografía serán motivo de suspenso. Cometer más de tres faltas ortográficas de cualquier tipo (incluidos acentos) invalida cualquier prueba o examen .

2. Prácticas (30%): cada tema irá acompañado de ejercicios prácticos relacionados tanto con la publicidad y la comunicación como con el propio aprendizaje de la asignatura. Se valorará la correcta ejecución, variedad de fuentes y documentación, así como la redacción y la creatividad. Es necesaria una puntuación de 4,5 sobre 10 para poder superar este apartado, en caso contrario no se realizará la media con el resto de bloques.

3. Trabajo (presentación oral) (20%): desarrollamos un trabajo o proyecto basado en la innovación educativa y que se expondrá de forma oral. Es necesario obtener una calificación de al menos 5 puntos sobre 10 para superar este apartado, en caso contrario no se realizará la media con el resto de los bloques.

5. Escala de actitudes (10%): valoraremos mediante rúbrica de observación la implicación y seguimiento de la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La calificación que aparecerá en las actas en el caso de alumnos con las prácticas y proyecto aprobados pero con el examen final de la convocatoria ordinaria suspenso, será la obtendida en el examen final.

Los alumnos o alumnas con la asignatura pendiente de otros años podrán sustituir el proyecto en grupo por otro de carácter individual a determinar por la profesora.

El alumnado que por motivos justificados no pudiera realizar alguna de las pruebas citadas deberán comunicarlo a la profesora el día antes o el mismo día, vía telefónica o por correo electrónico. En caso contrario no se contemplará la posibilidad de repetir la prueba.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinario el alumno o alumna deberá realizar o repetir aquellos bloques no superados en la convocatoria ordinaria. En el resto, se mantendrá la nota obtenida.

1. Prueba Final (40%): Contendrá preguntas de desarrollo y preguntas tipo test. Será necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 para poder superarla.

2. Prácticas (40%): Ejecución de prácticas propuestas en cada tema . Se valorará la correcta ejecución, variedad de fuentes y documentación, así como la redacción y la creatividad. Será necesaria una puntuación mínima de 4,5 para poder superar este apartado.

3. Trabajo (presentación oral) (20%): Los estudiantes podrán realizar el proyecto de manera individual. Aquellos que no hayan realizado alguna fase durante el curso o que no hayan alcanzado el mínimo de 5 sobre 10, podrán utilizar esta convocatoria para entregarlos y superar esta parte de la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La calificación que aparecerá en las actas en el caso de alumnos con las prácticas y proyecto aprobados pero con el examen final de la convocatoria extraordinaria suspenso, será la obtendida en el examen final.

La planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	30%
Pruebas escritas	40%
Pruebas orales	20%
Técnicas de observación	10%