

CURSO ACADÉMICO 1995-1996

LICENCIATURA: Publicidad y Relaciones Públicas

Código:	20663
Asignatura:	Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas

TEMARI:

1. De la prehistoria de la publicidad a la invención y el desarrollo de la industria impresora moderna (1440-1600). Manifestaciones primitivas de la comunicación persuasiva y la publicidad. Análisis de las diferentes civilizaciones: Grecia y Roma. La Edad Media: comercio, ferias y pregoneros. Enseñas, alfabetización. Primeras manifestaciones publicitarias impresas. La época de los descubrimientos y del comercio.
2. Los inicios d la prensa periódica y los anuncios para palabras (1600-1900). La institucionalización de la actividad publicitaria (1900-1919). Europa y América.
El comercio en los siglos XVII y XVIII. La revolución industrial y la publicidad. Renaudot y su Bureau de Adresses. Las hojas de anuncios. Las manifestaciones primitivas del género publicitario en España. Los diseños gráficos y el cartelismo publicitario en Europa y América. La publicidad en prensa. EL nacimiento de las agencias de publicidad en Europa y América. Los grandes cartelistas franceses: Jules Cheret, Toulouse-Lautrech y Alphonse Mucha. Los cartelistas catalanes: Alexandre de Riquer, Ramon Casas, Utrillo, etc. La publicidad en Cataluña: Prat Gaballí.
3. El nacimiento de la publicidad radiofónica (1920-1939). El periodo bélico (1936-1960). El uso de la televisión como medio publicitario (1945-1960). La actividad publicitaria en general: anunciantes y medios. Características diferenciales entre Europa y América. La Gran Depresión. La publicidad como disciplina académica. Los profesionales destacados y el asociacionismo. Las formas publicitarias en la radio. Publicidad y conflictos bélicos: De la Guerra Civil española a la II Guerra Mundial. Publicidad y anunciantes españoles en la época autárquica. La información primitiva/comunicación integrada. Televisión y publicidad. Los inicios del marketing en España.
4. La sociedad de consumo (1960-1972). La publicidad en la crisis económica (1973-1980). La publicidad en la era de las nuevas tecnologías (1980-1994). El contexto socio-político de la década de los sesenta. El auge de la publicidad en la televisión. Promulgación del Estatuto de la publicidad y el Instituto Nacional de la Publicidad. Análisis comparativo entre las agencias de publicidad españolas y los norte-americanos. Su organización y desarrollo. La comunicación corporativa. Creatividad y publicidad. Estudio de casos: Seguela en Francia, NMLB y RCP en España, Satchi & Satchi en Inglaterra. La crisis de

las agencias enfrente de las centrales de compras. La publicidad y el mapa de las televisiones en España.

La publicidad en medios escritos y en la radio. La publicidad y las nuevas tecnologías. El fenómeno below the line.

5. Historia de las relaciones publicas en EUA (I). Etapas históricas de las relaciones públicas. Clasificación de Edward L. Bernays.

A. Las relaciones públicas hoy día. B. Para qué es esencial hoy día el conocimiento de las relaciones públicas. C. Los orígenes de las relaciones públicas. D. Desde la Edad Media hasta el mundo moderno. E. Las relaciones públicas en norte-américa desde el 1600 hasta el 1800. F. Las relaciones públicas durante el periodo de la expansión, desde el 1800 hasta el 1865 en los EUA. G. De la etapa de "The public be informed" 1900-1919. H. El nacimiento de una nueva profesión: 1919-1929. I. De la mayoría de edad de las relaciones públicas: 1929-1941, al periodo de integración: 1941-1951.

6. Historia de las relaciones públicas en EUA (II). Etapas históricas de las relaciones públicas. Clasificación según Scott M. Cutlip. A. El antecedente de las asesorías (1900-1919). Las primeras agencias: sus antecedentes. B. Boston 1900: Publicity Bureau; Washington, 1902: Smith & Walmer (publicity business); Nova York, 1904; Parker and Lee. C. La agitación profesional y la subida de los años veinte (1919-1930) y sus protagonistas: T.J. Ross, Edward L. Bernays, John Price Jones, Steve Hannagan, Harry Bruno, William H. Baldwin, Ben Sonnenberg, Clarke y Tyler, John W. Hill. D. La Gran Depresión y los años posteriores: Carl Byoir, Whitaker & Baxter.

7. Historia de las relaciones públicas en EUA (III). Desde los orígenes a la estructura contemporánea de las relaciones públicas. El planteamiento histórico de James E. Grunig y Todd Hunt. A. La actividad de las relaciones públicas en la historia. Desde la antigüedad a la invención de la imprenta. B. Interpretación de la American Revolution y la integración del territorio de los EUA. C. Amos Kendall y su colaboración con el presidente Jackson.

8. Historia de las relaciones públicas en EUA (IV). Desde los orígenes en la estructura contemporánea de las relaciones públicas. El planteamiento histórico de James E. Grunig y Todd Hunt. A. Los cuatro modelos de las relaciones públicas desde la perspectiva histórica. En la teoría y el práctica. B. El agente de prensa. Información (publicity) (1850-1900). C. Información pública (1900-1920). D. Doble flujo asimétrico (1920-1960). E. Doble flujo asimétrica (1960-1970).

9. Historia de las relaciones públicas en Europa y el resto del mundo. Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, La Common House y los países del Este. Asia y Oceanía. Los países americanos. El asociacionismo profesional. A. International Public Relations Association (IPRA). B. European Public Relations Association (CERP). C. La Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP). D. Public Relations Society of America (PRSA).

10. Historia de las relaciones públicas en Europa y el resto del mundo (II). España y Cataluña. España: Sus orígenes y evolución. Los profesionales. Las

primeras agencias. El Plan de desarrollo. Normativa y legislación: el Registro de técnicas de Relaciones Públicas. El movimiento asociativo. Inicio y estructura del enseñamiento de las relaciones públicas en España. Historia y características del desarrollo de las relaciones públicas en Cataluña. Del traspaso de competencias al censo de la Consejería de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya.

CONTENIDO:

Conocimiento histórico del fenómeno y evolución de la expresión publicitaria y de las relaciones públicas desde sus orígenes hasta nuestros días. Análisis de las tendencias. Las corrientes y las manifestaciones.