

## CURSO ACADÉMICO: 2002-2003

LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 2º

<b>Código:</b>	<b>20663</b>
<b>Asignatura:</b>	<b>Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas</b>
<b>Tipo de asignatura:</b>	<b>OB.</b>
<b>Nº Créditos:</b>	<b>5</b>
<b>Profesorado:</b>	<b>Antoni Noguero (Gr 54)</b>
<b>Cuatrimestre:</b>	<b>2º</b>

### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Conocimiento histórico del fenómeno y evolución de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, desde su origen hasta nuestros días. Análisis de las tendencias, corrientes y manifestaciones.

### TEMARIO:

#### **1. De la prehistoria de la publicidad a la invención y desarrollo de la industria impresora moderna (1440-1600).**

Primitivas manifestaciones de la comunicación persuasiva y publicidad. Análisis de las diferentes civilizaciones: Grecia y Roma. La Edad Media: comercio, ferias y pregoneros. Enseñas, emblemas, marcas y gremios. La Reforma: imprenta y alfabetización. Primeras manifestaciones publicitarias impresas. La época de los descubrimientos y el comercio.

#### **2. Los inicios de la prensa periódica y los anuncios por palabras (1600-1900). La institucionalización de la actividad publicitaria (1900- 1919), en Europa y América.**

El comercio en los siglos XVII i XVIII. La revolución industrial y la publicidad. Renaudot y su *Bureau d'adresses*. Las hojas de anuncios. Las primitivas manifestaciones del género publicitario a España. Los diseñadores gráficos y el cartelismo publicitario a Europa y América. La publicidad en prensa. El nacimiento del agente de prensa. Emile de Girardin. El fenómeno de las *gazettes*. La forma y el contenido de los anuncios. El nacimiento de las agencias de publicidad en Europa y América. Los grandes cartelistas franceses: Jules Chéret, Toulouse-Lautrech, y Alphonse Mucha. Los cartelistas catalanes de la época: Alexandre de Riquer, Ramon Casas, Utrillo, etc. La publicidad a Catalunya: Prat Gaballi.

#### **3. El nacimiento de la publicidad radiofónica (1920-1939). El periodo bélico (1936-1946). 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 una 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 a la época autárquica. La primitiva información / 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 60. Del auge de la publicidad a la televisión. Promulgación del Estatuto de la Publicidad y el Instituto Nacional de Publicidad. Análisis comparativo entre las agencias de publicidad españoles y norteamericanas: su organización y desarrollo. La comunicación corporativa. Creatividad i Publicidad. Estudio de casos: Sèguèla en Francia; MMLB y RCP a España; Saatchi & Saatchi en Inglaterra. La crisis de las agencias frente a las centrales de compras. La publicidad y el mapa de las emisoras de televisión 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 públicas en los EE.UU. (I).**

Etapas históricas de las relaciones públicas. Clasificación de Edward L. Bernays.

A) Las relaciones públicas hoy en día. B) Porqué es esencial hoy en 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 Norteamérica desde 1600 hasta 1800. F) Las relaciones públicas durante el período de la expansión, desde 1800 hasta 1865, en los EE.UU. G) De la etapa de: "El público que se vaya al diablo" ( *The Public Be Damned* ), 1865-1900; a la de "El público ha de ser informado" ( *The Public Be Informed* ), 1900-1919. H) El nacimiento de una nueva profesión: 1919-1929. I) De la mayoría de edad de las RR.PP., 1929-1941, al período de la integración: 1941-1951.

**6. Historia de las relaciones públicas en los EE.UU. (II).**

Etapas históricas de las relaciones públicas: clasificación según Scott M. Cutlip. A) El antecedente de las asesorías o consultorías (1900-1919): Las primeras agencias: sus antecedentes. B) Boston, 1900: *Publicity Bureau*; Washington, 1902: *Smith & Walmer* (publicity business); Nueva York, 1904: *Parker and Lee*. C) La agitación profesional y la y la demanda 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 los EE.UU. (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: Desde de la Antigüedad a la invención de la imprenta. B) Interpretación de l'*American Revolution* y la integración del territorio de los EE.UU. C) Amos Kendall y su colaboración con el presidente Jackson.

## **8. Historia de las relaciones públicas en los EE.UU. (IV).**

Desde los orígenes a 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 su perspectiva histórica: en la teoría y en la práctica. B) El agente de prensa (1850-1900): información (publicity). C) Información pública (1900-1920). D) Doble flujo o bidireccional asimétrico (1920-1960). E) Doble flujo o bidireccional simétrico (1960-1970).

## **9. Historia de las relaciones públicas en Europa y en el resto del mundo. (I).**

Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza. 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 en 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 Técnicos de Relaciones Públicas. El movimiento asociativo. Inicio y estructura de la enseñanza de las relaciones públicas en España. Historia y características del desarrollo de las relaciones públicas a Cataluña: Del traspaso de competencias al censo de la *Conselleria de Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya*.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **BÁSICA:**

### **BIBLIOGRAFÍA: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

Eguizábal, Raúl (1999): *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste, Madrid.

Herreros Arconada, Mario (1995): *Història de la publicitat a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Noguero, Antoni (2002): *Dossier de Publicidad y Relaciones Públicas*. E.S.R.P. Barcelona.

### **COMPLEMENTARIA:**

Herreros Arconada, M.; y Satué, Enric (1988): *La publicidad en el diseño urbano*. Publivia, Barcelona.

*Advertising Age(Eds.) (1988): 150 años de éxito en marketing*. Norma, Caracas.

- Benetton, Luciano (1991): *Benetton. El color del éxito*. Espasa Calpe, Madrid.
- Centre Georges Pompidou (1990): *Art & Pub*. C.G.P., París.
- Fontcuberta, Joan (1998): *Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*. Thassàlia, Barcelona.
- Julier, Guy (1993): *20th Century Design*. Tames & Hudson, Londres.
- Kleppner's, Otto (1988): *Publicidad*. Prentice Hall, México.
- Martin, Marc (1992): *Trois Siècles de Publicité en France*. Odile Jacob, París.
- Mayer, Martin (1991): *Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the 90's*. Little Brown, Boston.
- Meyers, Williams (1984): *Los creadores de imagen*. Planeta, Barcelona.
- Pope, Daniel (1983): *The Making of Modern Advertising*. Basic Books, Nueva York.
- Room, Adrian (1984): *Dictionary of Trade Names*. Routledge & Kegan Paul, Londres.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1976): *Breve historia de la Publicidad*. Pirámide, Madrid.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1998): *Auditoría de la imagen. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis, Madrid.
- Satué, Enric (1985): *El libro de los anuncios*. Tomos I y II. Altafulla, Barcelona.
- Satué, Enric (1990): *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Alianza, Madrid, 1990.
- Turner, E. S. (1952): *The Shocking History of Advertising*. London, Pinguin.
- Watson Dunn, S. (1982): *Advertising*. The Dryeden Press, Chicago.

## **BIBLIOGRAFÍA** **BÁSICA:**

### **BIBLIOGRAFÍA: HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Cutlip, Scott M. (1994): *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Noguero, A. (1995): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. ESRP-EUB, Barcelona. Pp. 140-166.

.....(1994): "La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, nº 1, 2ª época.

### **COMPLEMENTARIA:**

Arceo Vacas, J. L. (1988): *Fundamentos para la teoría de las relaciones públicas*. PPU, Barcelona.

Baskin, Otis; y Aronoff, Craig (1988): *Public Relations: The Profession and the Practice*. Brown Publishers, Dubuque, IA.

Bernays, Edward L. (1970): *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman, OK. 5ª. ed. Existe versión castellana (1969): *Relaciones públicas*. Troquel, Buenos Aires. 2ª ed.

.....(1965): *Biography of an Idea: memoirs of Public Relations Counsel* Edward L. Bernays. Simon y Schuster, Nueva York.

Goldman, Eric F. (1948): *Two-Way Street*. Bellman Publishing, Boston.

*Hollis Europe: The Directory of European Public Relations & PR. Networks (1994/ 1995)*.

McManus, T. (1995): "Desarrollo en la investigación de las relaciones públicas europeas y su valor para los profesionales en ejercicio", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, nº 2, 2ª época.

Newson, Doug; Scott Alan; y Vanslyke Turk, Judy (1993): *This Is PR. The Realities of Public Relations*. Wadsworth, Belmont, California. 5ª. ed.

Noguero, A. (1990): *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. PPU. Barcelona.

Olasky, Marvin N. (1987): *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Seitel, Fraser P. ( 1989): *The Practice Public Relations*. Macmillan, Nueva York. 4ª. ed.

Wiebe, Robert H. (1989): *Businessmen and Reform: A Study of the Progressive Movement*. Ivan R. Dee, Chicago.

## **METODOLOGÍA DOCENTE:** **TEORÍA**

Se explicará cronológicamente el desarrollo histórico del fenómeno de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Asimismo, se facilitará un dossier de documentación, complementaria a la bibliografía, no publicada.

## **PRÁCTICAS:**

- A) Análisis de documentos audiovisuales y filmografía específica, y
- B) Presentación en clase de un trabajo de investigación realizado a lo largo del semestre.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Se podrá efectuar una evaluación al finalizar el cuatrimestre o también un trabajo de investigación que previamente será acordado con el profesor de la asignatura y aceptado durante el primer mes de iniciado el semestre.

## **OTRAS CUESTIONES:**