

Historia de la Comunicación

Código: 103865
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1	2

Contacto

Nombre: Armand Balsebre Torroja

Correo electrónico: armand.balsebre@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No se requieren conocimientos específicos diferentes de los que se obtienen después de cursar el Bachillerato.

Objetivos y contextualización

La asignatura se realiza en primer curso y pertenece al bloque formativo de "Comunicación".

A partir de esta asignatura el alumnado alcanzará objetivos fundamentales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que le permitirá ser capaz de:

-Transmitir información, ideas, problemas y soluciones sobre la actividad de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

-Reunir e interpretar datos relevantes de la actividad de la Publicidad y de las Relaciones Públicas con el objeto de ser capaz de emitir juicios que aporten una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
- Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
4. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Contextualizar las diferentes corrientes publicitarias y la obra de publicitarios de referencia.
7. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
8. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
9. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación en una tercera lengua.
10. Explicar la evolución de las tradiciones publicitarias contemporáneas internacionales.
11. Identificar el sistema de medios de comunicación y los grupos que han ostentado en un determinado momento el poder de informar, asimismo poder detallar el marco legal que crea un determinado gobierno sobre los medios de comunicación.
12. Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación.
13. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
14. Interpretar y discutir textos de las principales teorías de la comunicación y de la Publicidad y las Relaciones Públicas y exponer por escrito y en público la síntesis de sus análisis.
15. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
16. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
17. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
18. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
19. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
20. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
21. Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación.
22. Relacionar la evolución histórica de las modalidades y tradiciones comunicativas con los grupos mediáticos que han ostentado en un determinado momento el poder de comunicar.
23. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

Contenido

Tema 1

Historia de la Comunicación. Período industrial.

Los transportes, la electricidad, el teléfono. La comunicación como instrumento del Estado. La comunicación como instrumento comercial de las corporaciones empresariales. Los anuncios. El nacimiento de las marcas: el caso Lever, el caso Procter & Gamble. La prensa como medio publicitario: el caso The Times, el caso Diario de Barcelona, el caso La Vanguardia. El agente de prensa (antecedente del agente publicitario). La comisión publicitaria. La exclusiva publicitaria. Las primeras agencias publicitarias: el caso James Walter Thompson, el caso Rafael Roldós Viñolas, el caso Valeriano Pérez.

Ejercicio:

-Análisis de los primeros anuncios de La Vanguardia (1881-1902).

Tema 2

Historia de la Publicidad. Siglo XX (1).

Entre la Exposición Universal de 1888 y la de 1929. La Publicidad científica: Pere Prat Gaballí, la agencia Fama, Publi-Club. La investigación de mercado. El estudio psicológico y sociológico del consumidor. Diferentes formatos publicitarios en los medios impresos: ilustración, pequeños anuncios, esquila, noticia-anuncio, anuncios a toda plana, etc. El diseño gráfico en Publicidad. El cartel publicitario. El escaparate como reclamo publicitario.

El caso de la fusión de McCann y Erickson en 1930 (Standard-Oil, General Motors, Coca-Cola). El caso de Publicis.

Ejercicio:

-Análisis de las portadas publicitarias de La Vanguardia años 30.

Tema 3

Historia de la Publicidad. Siglo XX (2).

La radio como medio publicitario: La hora Ford, los anuncios musicales. La agencia de servicios plenos. La influencia de Madison Avenue.

La propaganda durante la guerra civil. El caso "La Guerra de los Mundos" y los estudios psicológicos sobre la audiencia. Los seriales como formato publicitario

Ejercicio:

-Análisis de los guiones publicitarios de Radio Barcelona.

Tema 4

Historia de la Publicidad. Siglo XX (3).

La televisión como medio publicitario. La aportación de la televisión a la creación de la sociedad de consumo. El desarrollismo económico español. Los patrocinios en la televisión norteamericana: el caso *I Love Lucy*, el formato de las *celebrities*. El Estatuto de la Publicidad (1964). Víctor Sagi. La entrada de las multinacionales publicitarias en España. Los estudios de difusión y audiencias: OJD, EGM. Caso MMLB. La transformación de los estudios en Publicidad en estudios universitarios. La crisis publicitaria de 1982-1983. Las agencias de medios: Media Planning. El locutor-anuncio en la radio española: el caso Luis del Olmo.

Ejercicio:

-Análisis de la serie televisiva *Mad Men*.

-Análisis espots Sagi y Estudios Moro.

Tema 5

Historia de la Publicidad. Siglo XX (4).

La Ley General de Publicidad de 1988. Los cambios del sistema publicitario a partir de la aparición de las televisiones privadas. El poder del audímetro. La crisis de los medios impresos con la irrupción de los medios digitales y los nuevos medios (redes sociales, youtube). Los grandes grupos multinacionales publicitarios, la atomización del mercado publicitario en España. El problema de la notoriedad en un mercado cada vez más saturado de mensajes publicitarios. La estrategia de El Corte Inglés. La crisis del 2007.

Ejercicio:

-Análisis cuñas y menciones en la radio actual

-Timeline

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Metodología

El aprendizaje está basado en la resolución de casos prácticos y en el estudio de caso.

Se fomenta el trabajo colaborativo y la capacidad de análisis crítico y de reflexión.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, prácticas y seminarios	52,5	2,1	11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	3, 4, 6, 7, 8, 10, 14, 21, 22
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	9

Evaluación

Evaluación:

- Trabajos prácticos supervisados y dirigidos: 50% de la nota (recuperable).
- Examen: 40% de la nota (recuperable).
- Participación en clase y autoevaluación justificada: 10% de la nota

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Recuperación

Las últimas tres semanas del curso se dedicarán a actividades de recuperación, a las que podrán acogerse los estudiantes. Las características de esta prueba de recuperación serán puntualmente

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de u

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40%	2	0,08	1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 9
Participación en clase y autoevaluación justificada	10%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 9, 23
Trabajos prácticos supervisados y dirigidos	50%	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 9, 23

Bibliografía

- BAGET HERMS, Josep M^a, Historia de la Televisión en España, 1956-1975, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1993.
- Història de la televisió a Catalunya, Barcelona, Centre d'Investigació de Catalunya, Generalitat de Catalunya, 1994.
- BALSEBRE, Armand, Historia de la Radio en España. Volumen I (1874-1939), Cátedra, Madrid, 2001.
- Historia de la Radio en España. Volumen II (1939-1985), Cátedra, Madrid, 2002.
- Víctor Sagi. Historia de la Publicidad, Ediciones Invisibles, Barcelona, 2011.
- BASSAT, Luis, Confesiones personales de un publicitario, Crítica, Barcelona, 2008.
- BRAVO, Julián, El papel de las agencias en la historia de la Publicidad, Revista Publicidad, nº 28, 1971.
- CHECA GODOY, Antonio, Historia de la Publicidad, Netbiblo, Oleiros (La Coruña), 2007.
- EGUIZABAL, Raúl, Historia de la Publicidad, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.
- ESTRADA SALADICH, F., La Publicidad en España, Quiris, Barcelona, 1959.
- FERNÁNDEZ, Lluís, El anuncio de la modernidad. Estudios Moro (1955-1970), Pentagraf Editorial, Valencia, 2007.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M^a Dolores, Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934, Revista Questiones Publicitarias, vol. 1, nº 15, 2010, pp. 52-71.
- Fontcuberta Vernet, Joan, Hora cero. El ayer de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, Thassàlia, Barcelona, 1998.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco, Historia de la Publicidad en España, Editora Nacional, Madrid, 1971.
- Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempo remotos al final del siglo XX, Arus, Madrid, 2000.
- GAZTAMBIDE, Eduardo, La publicidad radiada y sus ventajas, Revista Radio Barcelona, nº 80, 27 de febrero de 1926, p. 7.

GONZÁLEZ MARTÍN, José Antonio, La publicidad española: orígenes y consolidación, en Jesús Timoteo Álvarez y César Aguilera, *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Ariel, Barcelona, 1989, pp. 141-150.

LORENTE, Joaquín, Casi todo lo que sé de publicidad, Folio, Barcelona, 1986.

MOLIST POL, E., El Diario de Barcelona, 1792-1963. Su historia, sus hombres y su proyección pública, Editora Nacional, Madrid, 1974.

MONTERO DÍAZ, Julio (dir.), Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990), Cátedra, Madrid, 2018.

MONTERO, Mercedes; RODRÍGUEZ, Natalia y VERDERA, Francisco, Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen I). De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960, Comunicación Social, Sevilla-Zamora, 2010.

MONTERO, Mercedes; RODRÍGUEZ, Natalia; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. y DEL RÍO, J., Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen II) (1960-2000). La edad de oro de la comunicación comercial, Sevilla-Zamora, 2010.

NOGUÉ, Anna y BARRERA, Carlos, La Vanguardia. Del franquismo a la democracia, Fragua, Madrid, 2006.

PERCEVAL, José María, Historia mundial de la comunicación, Cátedra, Madrid, 2015.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, La Publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950), Fragua, Madrid, 2001.

PRAT GABALLÍ, Pedro, Una nueva técnica. La publicidad científica, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, Barcelona, 1917.

- Publicidad racional, Labor, Barcelona, 1934.

- Publicidad combativa, Labor, Barcelona, 1959 (2ª edición).

SAMUEL, Lawrence R., Brought to you by. Postwar Television Advertising and the American Dream, University of Texas Press, Austin, 2001.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón, Breve historia de la publicidad, Pirámide, Madrid, 1976.

SEGARRA, Toni, Desde el otro lado del escaparate, Espasa Calpe, Madrid,

2009.

Software

La asignatura no requiere ningún software específico.