Universitat Autònoma de Barcelona

2021/2022

Història de la Comunicació

Codi: 103865
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Armand Balsebre Torroja

Correu electrònic: Armand.Balsebre@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No es requereixen coneixements específics diferents dels que s'assoleixen després de cursar el batxillerat

Objectius

L'assignatura es realitza a primer curs i pertany al bloc formatiu de "Comunicació".

A partir d'aquesta assignatura l'estudiant assolirà objectius fonamentals del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, que li permetrà ser capaç de:

- Transmetre informació, idees, problemes i soluciones sobre l'activitat de la Publicitat i les Relacions Públiques.

- Reunir i interpretar dades rellevants de l'activitat de la Publicitat i de les Relacions Públiques per tal d'emetre judicis que aportin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

Competències

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

- Gestionar el temps de manera adequada.
- Identificar les tradicions comunicatives contemporànies catalana, espanyola i internacional i les seves modalitats d'expressió específiques, així com la seva evolució històrica i les teories i conceptes que les estudien.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Usar una tercera llengua com a forma de treball i expressió professional en els mitjans de comunicació.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
3. Contextualitzar els diferents corrents publicitaris i l'obra de publicitaris de referència.
4. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
5. Demostrar esperit crític i autocrític.
6. Descriure l'estructura dels mitjans de comunicació i les seves dinàmiques.
7. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
8. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
9. Diferenciar les especificitats dels llenguatges comunicatius escrits i audiovisuals.
10. Explicar l'evolució de les tradicions publicitàries contemporànies internacionals.
11. Gestionar el temps de manera adequada.
12. Identificar el sistema de mitjans de comunicació i els grups que han ostentat en un determinat moment el poder d'informar, i poder detallar el marc legal que crea un determinat govern sobre els mitjans de comunicació.
13. Identificar els fonaments de les teories i de la història de la comunicació.
14. Identificar els fonaments estructurals del sistema comunicatiu.
15. Interpretar i discutir textos de les principals teories de la comunicació i de la publicitat i les relacions públiques i exposar per escrit i en públic la síntesi de les seves anàlisis.
16. Relacionar l'anàlisi social i els impactes de les noves tecnologies de la comunicació.
17. Relacionar l'evolució històrica de les modalitats i tradicions comunicatives amb els grups mediàtics que han ostentat en un determinat moment el poder de comunicar.
18. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
19. Trobar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació en una tercera llengua.

Continguts

Tema 1

Història de la Comunicació. Període industrial.

Els transports, l'electricitat, el telèfon. La comunicació com instrument de l'Estat. La comunicació com instrument comercial de les corporacions empresarials. Els anuncis. El naixement de les marques: el cas Lever, el cas Procter & Gamble. La premsa com a mitjà publicitari: el cas The Times, el cas Diari de Barcelona, el cas La Vanguardia. L'agent de premsa (antecedent de l'agent publicitari). La comissió publicitària. L'exclusiva publicitària. Les primeres agències publicitàries: el cas James Walter Thompson, el cas Rafael Roldós Viñolas, el cas Valeriano Pérez.

Tema 2

Història de la Publicitat. Segle XX (1).

Entre la Exposició Universal de 1888 i la de 1929. La Publicitat científica: Pere Prat Gaballí, l'agència Fama, el Publi-Club. La investigació de mercat. L'estudi psicològic i sociològic del consumidor. Diferents formats publicitaris als mitjans impresos: il·lustració, petit anunci, esquela, noticia-anunci, anuncis a pàgina sencera, etc. El disseny gràfic en Publicitat. El cartell publicitari. L'aparador com a reclam publicitari.

El cas de la fusió de McCann i Erickson l'any 1930 (Standard-Oil, General Motors, Coca- Cola). El cas de Publicis.

Tema 3

Història de la Publicitat. Segle XX (2).

La ràdio com a mitjà publicitari: L'hora Ford, els anuncis musicals. L'agència de serveis plens. La influència de Madison Avenue.

La propaganda durant la guerra civil. El cas "La Guerra dels Mons" i els estudis psicològics sobre l'audiència.

Tema 4

Història de la Publicitat. Segle XX (3).

La televisió com a mitjà publicitari. L'aportació de la televisió a la creació de la societat de consum. El desarrollisme econòmic espanyol. Els patrocinis a la televisió nordamericana: el cas *I Love Lucy*, el format de les *celebrities*. L'Estatut de la Publicitat (1964). Victor Sagi. L'entrada de les multinacionals publicitàries a Espanya. Els estudis de difusió i audiències: OJD, EGM. Cas MMLB. La transformació dels estudis en Publicitat en universitaris. La crisi publicitària de 1982-1983. Les agències de mitjans: Media Planning. El locutor anunci a la ràdio espanyola: el cas Luis del Olmo.

Tema 5

Història de la Publicitat. Segle XX (4).

La Llei General de Publicitat de 1988. Els canvis del sistema publicitari a partir de l'aparició de les televisions privades. El poder de l'audímetre. La crisi dels mitjans impresos amb la irrupció dels mitjans digitals i els nous mitjans (xarxes socials). Els grans grups multinacionals publicitaris, l'atomització del mercat publicitari a Espanya. El problema de la notorietat en un mercat cada vegada més saturat de missatges publicitaris. L'estratègia de El Corte Inglés. La crisi del 2007.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Metodologia

L'aprenentatge estarà basat en la resolució de casos pràctics i l'estudi de cas. Es fomentarà el treball col·laboratiu i la capacitat d'anàlisi crítica i de reflexió.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, pràctiques i seminaris	52,5	2,1	12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutories i revisió d'exercicis	7,5	0,3	1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18
Tipus: Autònomes			

Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	4, 7, 8, 18, 19

Avaluació

- Avaluació

  -Treballs pràctics supervisats i dirigits: 50% nota (recuperable).

  -Examen: 40 % nota (recuperable).

  -Participació a classe i autoavaluació justificada: 10% nota

  Per aprovar l'assignatura es farà nota mitjana entre les 3 parts.

  La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

  Activitats de recuperació

  Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de recuperació, a les quals es podran acollir els estudiants que acompleixin la següent condició: que hagin obtingut una nota entre 3 i 4,9 a la nota mitjana final. En cap cas es podrà optar a la recuperació per pujar nota.

  Les característiques d'aquesta prova de recuperació seran puntualment comunicades.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Participació a classe i autoavaluació justificada	10%	2	0,08	8, 15, 17, 18
Treballs pràctics supervisats i dirigits	50%	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

Bibliografia

Bibliografía

BAGET HERMS, Josep Mª, *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, Mª 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, Ariel, 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, 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 Armerican 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.

Programari

L'assignatura no requereix de cap programari específic.