



Programa de la asignatura HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Asignatura Troncal, Cuatrimestral. 6 créditos: 4,5 teóricos + 1,5 prácticos.

Prof. María Luisa Pinar

CURSO 2010 / 11

OBJETIVOS DOCENTES

Comprender y analizar, desde una dimensión teórico - práctica, la evolución que experimenta la comunicación publicitaria desde sus orígenes hasta la nuestros días, los medios a través de los cuales se va desarrollando, así como su impacto e influencia en el desarrollo de las sociedades denominadas *modernas*.

Familiarizar y acercar al alumno al ámbito de la comunicación publicitaria a través de su historia; la historia como una herramienta clave en la comprensión del fenómeno publicitario.

Proporcionar una visión amplia y general de la evolución histórica de la comunicación publicitaria, a través del análisis diacrónico, y despertar en el alumno una actitud crítica y constructiva hacia la misma.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Superación del examen final.

Se tendrá en cuenta la asistencia y participación en clase. Se desarrollarán actividades prácticas en el aula que contribuirán a mejorar la nota final de la asignatura.

CONTACTO CON EL PROFESOR

Despacho 110 en horario de tutoría.

Tel .91 394 22 12

mlpinar@ccinf.ucm.es



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

I. Comunicación e Historia.

1.1 Cuestiones preliminares.

1.2 La historia: una herramienta imprescindible para entender el origen, evolución y estado actual del fenómeno publicitario.

II. La comunicación publicitaria desde sus orígenes hasta la Edad Media.

2.1 Las primeras manifestaciones: Egipto y Fenicia.

2.2 La publicidad en la Antigüedad Clásica: Grecia y Roma

2.3 La Edad Media.

III. La Revolución del papel.

3.1 La imprenta y su impacto en el desarrollo de la comunicación publicitaria.

3.2 Los primeros carteles impresos.

3.3 El surgimiento de las ciudades mercantiles y de la prensa.

3.4 Las oficinas de avisos.

IV. El desarrollo de la actividad publicitaria.

4.1 La aportación inglesa.

4.2 La aportación francesa.

4.3 La aportación estadounidense.

V. La Revolución Industrial y su impacto en el desarrollo de la comunicación comercial.

4.1 Industrialización, producción en serie y publicidad.

4.3. La invención del telégrafo: el origen de la radio comercial.



4.2 El tandem prensa/ publicidad.

4.4 El cartel como máxima expresión publicitaria.

4.5 El *hombre anuncio*.

4.6 Londres y Paris, capitales del diseño gráfico comercial del s.XIX

V. La publicidad *entre guerras*.

5.1 Los *felices años 20* y el Crack del 29

5.2 I Guerra Mundial

5.3 II Guerra Mundial

5.4 La Guerra Civil española.

VI. La comunicación publicitaria contemporánea.

6.1 La marca y su significado en el s.XX.

6.2 La Revolución numérica. La irrupción de los nuevos medios en el panorama publicitario.

6.3 La década de los 90 y su importancia en el devenir y estado actual de la comunicación publicitaria. La comunicación emocional.

6.4 La comunicación publicitaria del nuevo siglo: tendencias y evolución. *Fusión o confusión*.

BIBLIOGRAFÍA.

AAKER, David A. y MYERS, J.G. (1991) Management de la publicidad. Barcelona. Hispano Europea, 3ª ed

ARENS, William (2000) Publicidad. México. Mc Graw Hill, 7ª ed

BARNICOAT, J. (1.995) Los carteles: su historia y su lenguaje. Barcelona. Gustavo Gili.

CHECA GODOY, A. (2.007) Historia de la Publicidad. Coruña. Editorial Netbiblo.



DEBRAY, G. (1.991) Cours de médiologie général. Paris. Gallimard.

EGUIZÁBAL, R. (1.998) Historia de la Publicidad. Madrid. Editorial Eresma.

EGUIZÁBAL, R. (2.009) Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España. Barcelona. Península.

GONZALEZ SOLAS, J. (2002) Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Madrid. Síntesis.

LEARS, J (1.994) Fables of abundance: a cultural history of advertising in America. Nueva York. Basic Books.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1997) La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

PAOLI BOLIO, A. y GONZÁLEZ, C. (1988) Comunicación publicitaria. México: Trillas.

PÉREZ RUIZ, M.A. (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis, Madrid.

- (2002) *La publicidad en España. Anunciantes, agencias, centrales y medios (1850-1950)*. Fragua, Madrid, 2002

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1.989) Breve historia de la publicidad. Madrid. Editorial Ciencia 3.

TELLIS, G. J. (2002) Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley, Madrid.

VICTORIA, J.S. (ed.) (2005) Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona. Ariel.