



Máster Universitario en Investigación
en Historia de la Comunicación

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Título: Investigación en historia de la publicidad

Código de la asignatura: 32177

Materia II: Campos de investigación en Historia de la Comunicación.

Trimestre: 2º

Tipo: Obligatoria

Número de créditos: 4 ECTS

Lengua o lenguas de la docencia: Castellano

Profesor o profesores responsables: Alberto Pena Rodríguez

1. Introducción

La asignatura tiene como objetivo primordial introducir a los estudiantes del máster en el conocimiento académico de los principales campos de investigación en el estudio de la evolución histórica del fenómeno publicitario. Por tanto, su objeto de estudio son los diferentes emisores, medios y mensajes de la publicidad dentro de un marco histórico. Los anunciantes, los soportes de comunicación, los estilos creativos, las estrategias publicitarias y sus técnicas serán estudiados a través de lecturas que aborden el fenómeno publicitario desde una perspectiva diacrónica especializada, centrada en casos esencialmente paradigmáticos.

La materia abordará, asimismo, el discurso persuasivo de la comunicación comercial a través de diferentes dimensiones de análisis, dentro de un contexto de estudio transversal, interdisciplinar y con sentido crítico, atendiendo a los elementos más característicos de la investigación publicitaria, sus fuentes bibliográficas y metodologías, tanto en España como en el entorno internacional.

La asignatura forma parte de la materia II del máster, con contenidos generales orientados a una formación básica sobre investigación en historia de la publicidad. Posteriormente, los alumnos interesados en realizar el TFM en este campo, deberán cursar la materia de especialización correspondiente (*Especialización en historia de la publicidad*).

El método de abordaje docente de la asignatura tendrá en cuenta las principales líneas de investigación publicitarias, con aportación de materiales científicos y documentos gráficos para su análisis. La relación profesor-alumno se establecerá a través de los espacios de debate *online*, en los que los estudiantes podrán formular dudas y cuestiones de interés en diferentes momentos del proceso de aprendizaje.

Para superar la asignatura, los estudiantes deberán realizar un breve trabajo académico sobre un objeto de estudio de la materia cuyo interés profesional debe estar fundamentado.

2. Competencias

2.1. Competencias generales

- Adquirir y utilizar las nuevas tecnologías como medio de aprendizaje, profesionalización y sistema de investigación.
- Fomentar las relaciones y el trabajo colaborativo internacional utilizando los instrumentos y las ventajas de los entornos docentes virtuales.

2.2. Competencias específicas

1. Utilizar los principios básicos de los diferentes campos de investigación en Historia de la Comunicación.
 - a. Reconocer las elaboraciones conceptuales propias de la Historia del Periodismo y la Comunicación en las épocas moderna y contemporánea teniendo en cuenta su desarrollo histórico.
 - b. Identificar las elaboraciones conceptuales propias de los medios digitales e Internet teniendo en cuenta su desarrollo histórico.
2. Diseñar, implementar y evaluar proyectos de investigación aplicadas a la comunicación utilizando los métodos más adecuados según la época y el entorno de los acontecimientos y hechos a conocer.

- a. Elaborar un marco teórico y conceptual para el diseño de una investigación científica en historia de la comunicación.
3. Aplicar las elaboraciones conceptuales, los marcos teóricos y los enfoques que modifican el conocimiento científico en el ámbito de la comunicación en los diferentes campos de investigación en Historia de la Comunicación.
 - a. Relacionar las elaboraciones conceptuales propias de los diferentes campos de la Historia de la Comunicación para aumentar la capacidad e de conocimiento y ofrece nuevos análisis del pasado.
4. Detectar los nuevos retos y tendencias de la historiografía de la Comunicación y extender el conocimiento de las estrategias de investigación y publicación académicas de impacto y relevancia internacional
 - a. Emplear el ámbito académico de publicaciones para colaborar e intervenir en la difusión del conocimiento generado por las propias investigaciones
 - b. Identificar los criterios de calidad y rigor científico de las publicaciones de su ámbito profesional.

3. Contenidos

Bloque A:

Unidad didáctica 1: Introducción: conceptualización teórica. Emisores, medios y mensajes de la publicidad. La historia de la publicidad como disciplina científica.

Unidad didáctica 2: La historiografía de la publicidad: objetos de estudio específicos, metodologías y fuentes.

Unidad didáctica 3: La influencia histórica de la actividad publicitaria: economía, sociedad y comunicación.

Bloque B:

Unidad didáctica 4: Los medios tradicionales de la comunicación publicitaria: prensa y cartelería.

Unidad didáctica 5: La comunicación publicitaria en la radio.

Unidad didáctica 6: La publicidad en la historia del cine.

Unidad didáctica 7: Los principales agentes de la profesión publicitaria: la agencia, el anunciante y el profesional publicitario.

Bloque C:

Unidad didáctica 8: La publicidad en la era televisiva.

Unidad didáctica 9: El mercado publicitario: evolución histórica, estrategias y dinámicas sociales, económicas y políticas.

Unidad didáctica 10: La creación publicitaria en la revolución digital.

4. Evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación %
Evaluación continua por temas	25
Debates	25
Trabajo individual	50
TOTAL	100

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Cebrián González, Carlos (autor) y Ricardo Sánchez (imágenes). *Historia de la Publicidad. Tomo 1: 1900-1950. Tomo 2: 1951-2000*. Zaragoza: Delsan, 2007 y 2008.

Checa Godoy, Antonio. *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo, 2007.

Ídem. *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advook, 2014.

Eguizábal Maza, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Madrid: Fragua, 2011.

Ídem, *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad*. Barcelona: Península, 2009.

Montañés, Fernando. *Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 aniversario (1965-2015)*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, 2015.

Montero, Mercedes (coord.): *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vol. 1*. Sevilla: Editorial Comunicación Social, 2010.

Ídem (coord.): *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vol. 2. La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Sevilla: Editorial Comunicación Social, 2010.

Pena Rodríguez, Alberto (coord.): *La Publicidad en la prensa de Pontevedra (1930-1975)*. Pontevedra: Diputación Provincial, 2005.

Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page, 2nd edition, 2013.

5.2. Recursos electrónicos

Centro de Documentación Publicitaria: www.lahistoriadelapublicidad.com

Recursos educativos del Ministerio de Educación sobre publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/>

Advertising Museum of Tokyo: www.admj.jp

National Museum of American History: www.americanhistory.si.edu

John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History at Duke University: <http://library.duke.edu/rubenstein/Hartman>

6. Metodología

La asignatura se organizará mediante el trabajo semanal de una unidad didáctica, atendiendo a las siguientes pautas de aprendizaje:

5. Vídeo del profesor: presentación de la asignatura (15´). Se puede emitir en directo (a horas diferentes para combinar diferentes husos horarios). Aunque la grabación siempre estará disponible en el Aula Global.
6. Exposición escrita del tema y presentación de materiales gráficos en el Aula Global (en formato *pdf*).
7. Trabajo individual del estudiante:
 - a. Lectura y análisis de los documentos académicos.
 - b. Redacción y entrega del informe de lectura según las directrices del profesor.
 - c. Proponer otros casos de interés para la asignatura.
 - d. En cada unidad didáctica del temario, el docente formulará una pregunta dentro del foro de debate, a la que los alumnos deberán responder adecuadamente. Los estudiantes a su vez podrán interrelacionarse mediante el intercambio de ideas.
 - e. A través de técnicas básicamente cualitativas, y aplicando los conceptos teóricos, los alumnos formularán una propuesta de investigación: definiendo y justificando académicamente un objeto de investigación, justificando su originalidad y las fuentes que podrían utilizarse para su abordaje científico.

7. Programación de actividades

Como la asignatura tiene 4 créditos, hay que contabilizar **100 horas de dedicación del estudiante**. Dado que la asignatura se imparte en el segundo trimestre y en el tercero le sigue otra de la misma rama centrada en la especialización, las actividades se concentran en profundizar el entorno de la investigación de la Historia de la Publicidad. Las 10 semanas del trimestre coinciden con las 10 unidades didácticas, entre las que se reparte una dedicación media del estudiante de **10 horas semanales**.

Semana	Actividad común	Actividad individual
Semana 1	UD 1: Introducción: conceptualización teórica <i>Presentación online de textos y funcionamiento de la asignatura</i>	Lectura y análisis de textos (6h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h)
Semana 2	UD 2: La historiografía de la publicidad <i>Presentación online: textos y actividad central de la asignatura.</i> Encargo del trabajo individual	Lectura y análisis de textos (6h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Orientación para las propuestas (1'5h) Propuestas (1'5h)
Semana 3	UD 3: La influencia histórica de la actividad publicitaria	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Propuestas (1'5h)
Semana 4	UD 4: Los medios tradicionales de la comunicación publicitaria	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Propuestas (1'5h)
Semana 5	UD 5: La comunicación publicitaria en la radio. <i>Presentación online de textos</i>	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Propuestas (1'5h)
Semana 6	UD 6: La publicidad en la historia del cine.	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Propuestas (1'5h)

Semana 7	UD 7: Los principales agentes de la profesión publicitaria <i>Presentación online de textos</i>	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Propuestas (1'5h)
Semana 8	UD 8: La publicidad en la era televisiva	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Propuestas (1'5h)
Semana 9	UD 9: El mercado publicitario <i>Presentación online de textos</i> <i>Tutoría general sobre el ensayo</i>	Lectura y análisis de textos (4h) Revisión del trabajo (12h)
Semana 10	UD 10: La creación publicitaria en la revolución digital	Lectura y análisis de textos (4h) Informe de lectura (2h) Participación en el foro online (2h) Conclusiones (2h) <i>Entrega del trabajo</i>