

## HISTORIA ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

	Código	Nombre	
Asignatura	1306014	HISTORIA ECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	Créditos Teóricos   4
Descriptor		ECONOMIC HISTORY OF ADVERTISING AND MASS MEDIA	Créditos Prácticos   2
Titulación	1306	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	Tipo   Optativa
Departamento	C110	ECONOMIA GENERAL	
Curso			
Créditos ECTS	6		

Para el curso	Créditos superados frente a presentados	Créditos superados frente a matriculados
2007-08	100.0%	78.9%

### Profesores

Enrique Montañés Primicia

### Situación

#### Recomendaciones

La asignatura se impartirá con el apoyo del campus virtual pero se recomienda la asistencia a todas las clases y actividades programadas. Esta asistencia será obligatoria para obtener una evaluación positiva en los trabajos propuestos.

### Objetivos

El objetivo de esta asignatura consiste en proporcionar a los alumnos una visión, lo más completa posible, sobre el desarrollo histórico de la publicidad y de los medios de comunicación de masas. Se subrayará especialmente el papel de la publicidad en el desarrollo evolutivo de los diferentes modelos de empresa. Asimismo, se incluirá un estudio histórico de los medios de comunicación (prensa, radio, cine y televisión) centrado en la evolución empresarial del sector

### Programa

#### PRIMERA PARTE (1870-1914)

1. UN MUNDO EN TRANSFORMACIÓN: ECONOMÍA Y SOCIEDAD, 1870-1914.  
La demografía. Las pautas del crecimiento económico. Los cambios

sociales y la distribución de la renta. Los estados nacionales y la participación política. La educación y la cultura.

#### 2. LA PUBLICIDAD Y LA PRENSA ENTRE 1870 Y 1914.

La evolución de la empresa y la publicidad. La prensa industrializada en Europa y EEUU. La prensa en España. La publicidad y la empresa publicitaria en EEUU, Europa y España.

#### 3. EL ORIGEN Y LA DIFUSIÓN DEL CINE.

La invención del cine. La era de los pioneros. La consolidación de una industria y de un medio artístico. Los primeros pasos del cine español.

### SEGUNDA PARTE (1915-1945)

#### 4. LA PUBLICIDAD Y LA PRENSA ENTRE 1915 Y 1945.

Crecimiento económico y crisis bélicas. La evolución de publicidad. La trayectoria de la prensa en España. La expansión de la radio. Publicidad y empresas publicitarias en España.

#### 5. EL DESARROLLO DEL CINE ENTRE 1915 Y 1945.

El esplendor del cine mudo. El desarrollo del cine sonoro. La hegemonía de Hollywood. Las cinematografías europeas. La evolución del cine en España. Las guerras y el cine.

### TERCERA PARTE (1946-2000)

#### 6. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SOCIEDAD DEL BIENESTAR, 1946-2000.

Las transformaciones demográficas. El crecimiento económico y los cambios estructurales. El consumo de masas. Los mercados de trabajo y el tiempo de ocio. La expansión de la educación y de la industria cultural. Las diferencias entre los países desarrollados y los países menos desarrollados.

#### 7. LA PUBLICIDAD EN LA ETAPA DEL CONSUMO DE MASAS.

Diversificación del consumo y publicidad. Las empresas y la publicidad. La evolución del mercado publicitario. La internacionalización de las empresas publicitarias. Publicidad y empresa publicitaria en España.

#### 8. LA EXTENSIÓN DE LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN.

La trayectoria de la prensa durante el franquismo. La prensa y la transición democrática. El mercado de la prensa en España. Los orígenes de la televisión. La evolución de la televisión: desde el monopolio a las televisiones privadas. La publicidad y la financiación de los medios de comunicación.

#### 9. EL CINE CONTEMPORÁNEO.

El mercado cinematográfico internacional. El predominio de las majors. Las cinematografías europeas. La trayectoria del cine español.

---

## Actividades

A lo largo del curso se propondrán determinadas actividades para favorecer una mejor asimilación de los contenidos y un mayor desarrollo de algunas destrezas. En concreto se propondrán lecturas, análisis de trabajos publicitarios, análisis de obras audiovisuales, y se solicitará, asimismo, la realización de presentaciones sobre los contenidos de la asignatura.

---

## Metodología

Asignatura sin docencia.

---

## Técnicas Docentes

Sesiones académicas teóricas:Si    Exposición y debate:Si    Tutorías especializadas:Si  
Sesiones académicas Prácticas:Si    Visitas y excursiones:No    Controles de lecturas obligatorias:Si

---

## Criterios y Sistemas de Evaluación

Mediante un examen teórico compuesto de varias preguntas junto (70%) con la realización y superación de un trabajo de investigación sobre cualquiera de los aspectos de la historia de la publicidad y los medios de comunicación que se abordan en la disciplina (30%).

## Recursos Bibliográficos

---

- AUGROS, Joel .El dinero de Hollywood.: Barcelona: Piados, 2000.  
CROWLEY: La comunicación en la historia, Bosch, Barcelona, 1.997.  
CUEVAS, A.: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas. Imaginógrafo. Madrid, 1999.  
EGUIZÁBAL, Raúl. Historia de la publicidad. Eresma&Celeste. Madrid. 1998.  
FONTCUBERTA VERNET, J. (1998). Hora cero. El ayer de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Barcelona: Thassalia, 1998.  
GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C.: El cine español entre 1896 y 1939. Historia, industria, filmografía y documentos. Barcelona. Ariel Cine. 2002.  
GARCÍA RUESCAS, F. Historia de la publicidad en España. Editora Nacional. Madrid. 1971.  
GUBACK, Thomas H .La industria internacional del cine..: Madrid: Fundamentos, 1980. 2 vols.  
GUBERN, R.: Historia del cine.  
LASKER, Albert D. Campañas publicitarias exitosas. McGraw Hill. México. 1988.  
MATTELART, Armand. La publicidad. Paidós. Barcelona. 1991.  
PEREZ RUIZ, M. A. (2001). La Publicidad en España. Anunciantes, Agencias y Medios, 1850-1950. Madrid: Fragua  
PUIG, Jaime. La publicidad, historia y técnicas. Mitre. Barcelona. 1999.  
RAVENTÓS, José Ma. Cien años de publicidad española (1899-1999). Mediterránea Boocks. Barcelona. 2000.  
TIMOTEO ÁLVAREZ, J - Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo, Barcelona, 1987.

El presente documento es propiedad de la Universidad de Cádiz y forma parte de su Sistema de Gestión de Calidad Docente.