



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Departamento de Comunicación

Nivel de formación: Pregrado

Información general de la asignatura

Descripción

Historia de la Publicidad parte del desarrollo del capitalismo como la fuente generadora de la industria publicitaria y, por lo tanto, de la historia de la publicidad. Así, desde el vínculo entre cultura y comunicación "como dos instancias en que esta industria se manifiesta" se pregunta por la sociedad en que nos ha correspondido vivir. Con el desarrollo de esta asignatura se pretende examinar el proceso en el que la publicidad ha sido intervenida e interviene ella misma en el desarrollo de la vida social moderna, en especial en América Latina y en Colombia. Tal propósito llevará a desarrollar una historia de la publicidad que no se limita a explorar la publicidad comercial, sino que además examina las campañas desde una perspectiva en que convergen lo social y lo cultural. Todo ello con miras a lograr un estudiante que en su perfil integre la relación de la historia como punto de partida de la comprensión de su contexto.

Condiciones

No aplican condiciones

Créditos y dedicación horaria

Número de créditos: 3

Número de horas de estudio por semana: 8

Sílabo de la asignatura

Objetivo de formación de la asignatura

Presentar la influencia del desarrollo del capitalismo en la conformación de la industria publicitaria como un sistema de promoción que convoca a la interacción entre productores y distribuidores de bienes, servicios y marcas así como de los consumidores, los publicistas, las agencias y los medios de comunicación masivos y no masivos.

Resultado de aprendizaje esperado (RAE)

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de:-Demostrar la capacidad de análisis mediante la comprensión de los procesos de producción y consumo de los siglos XIII al XIX, como parte de la necesidad que el sistema capitalista tuvo de la industria publicitaria.-Desarrollar competencias interpretativas mediante el reconocimiento de los presupuestos básicos desde los que se constituyó la moderna industria publicitaria a finales del siglo XIX.-Comprender los modelos de la comunicación presentes dentro de la industria publicitaria y, a la vez, desarrollar la capacidad de interpretación en el análisis de los vínculos entre las narrativas de la modernidad y la sociedad colombiana en la primera mitad del siglo XX.-Desarrollar competencias críticas a través del análisis de las relaciones entre los modelos de la comunicación publicitaria y las prácticas de consumo en el contexto de la globalización.

Contenidos temáticos

1.Balance historiográfico de los estudios históricos sobre la publicidad.2.Antecedentes sociales, culturales y económicos en el paso de una sociedad tradicional a una moderna y a la conformación de la industria publicitaria.3.Constitución de la industria publicitaria, a partir del desarrollo de los medios de comunicación, las agencias de publicidad, la participación de anunciantes y consumidores.4.Influencias del mito, el periodismo, el arte, la propaganda y el mercado en la construcción de los modelos de comunicación y narrativas publicitarias. 5.Vínculos entre narrativas publicitarias de la modernidad y la sociedad colombiana durante la primera mitad del siglo XX. 6.Impactos de las transformaciones del capitalismo en el desenvolvimiento de la industria publicitaria de fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Estrategias pedagógicas

A partir del manejo de tipologías textuales (debates, reseñas, exposiciones, escritos), el estudiante evidencia la comprensión de la forma como la economía capitalista creó la necesidad de una industria publicitaria, y a la vez, mediante actividades de recuperación de archivos de prensa, reconoce la relación entre medios de comunicación e industria publicitaria. Mediante estudios de caso, el estudiante demuestra su capacidad de análisis para relacionar elementos de campos distintos al publicitario con la construcción de modelos de comunicación en la industria publicitaria. A través de estudios de caso relacionados con la publicidad en Colombia, los estudiantes llevan a cabo actividades que evidencian capacidad interpretativa para contrastar narrativas publicitarias con los contextos históricos de la sociedad colombiana de la primera mitad del siglo XX. Mediante ejercicios de investigación, los estudiantes demuestran habilidad para comparar y relacionar modelos de comunicación publicitaria en determinados contextos históricos.

Evaluación

En las tipologías textuales se evalúan ¿aplicando indicadores de calidad y rigor demostrativo? las diferentes actividades que evidencien conocimiento de los procesos históricos y su relación con la publicidad. En los estudios de caso se tiene en cuenta: la relevancia de las hipótesis planteadas, el análisis de los procesos y las coyunturas en que estos tienen lugar, y la capacidad del estudiante para recolectar fuentes, interpretarlas y valorarlas. En los ejercicios de investigación se evalúan: la coherencia de la pregunta, la seriedad en el manejo de las fuentes y la creatividad y capacidad para transmitir los resultados, asociados a la relación entre cultura, sociedad y publicidad. Porcentajes de las evaluaciones (heteroevaluación, coevaluación): Nota: dentro de cada uno de los cortes, la distribución de los porcentajes tiene mayor peso en las actividades que impliquen lectura, análisis, escritura y manejo de fuentes, respecto a la elaboración de productos y comunicación de resultados. Primer parcial: 30%, tipologías textuales (reseñas, controles de lectura, talleres). Segundo parcial: 30%, tipologías textuales (reseñas, controles de lectura, talleres). Examen final: 40%, actividad de investigación (producto, escrito final).

Recursos bibliográficos

Alonso, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. En Revista Pensar la publicidad N 2, Universidad Autónoma de Madrid. Braudel, F. (1986). La dinámica del capitalismo. México, México: Fondo de Cultura Económica. Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. En Revista Questiones publicitarias N 15, Universidad de Sevilla, España. Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid, España: Ed. Eresma. Eguizabal, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid, España: Ed. Eresma. Garrido, M. (1997). El cartel publicitario de vanguardia. En Revista Questiones Publicitarias. Num. 6. pp. 48- 62. Huici, A. (2007). En busca del sentido perdido. En Revista Questiones Publicitarias. Num. 12. pp. 63-76. Huici, A. (2007). Mito y publicidad. En Revista Questiones publicitarias. Num. 12. León, J. (1995). Los efectos estéticos de la

publicidad. En Revista Questiones publicitarias. N 4. pp. 9-26. Marx, K. (1968). La ideología alemana. Montevideo, Chile: Ed. Pueblos Unidos. Pineda, A. Propaganda y publicidad comercial, un principio diferenciador. En Revista Questiones publicitarias. Simmels, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. Barcelona, España: Ed. Península. Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2018). Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia. 1900-1950. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Villadiego, M., Bernal, P. y Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y modernidad en Colombia. En revista Signo y Pensamiento Num. 49, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Villadiego, M. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. En Signo y Pensamiento, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Von Martin, A. (2008). Sociología del renacimiento. México, México: Fondo de Cultura Económica. Weber, M. (1988). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona, España: Ed. Península.

Equipo de expertos que acompañan el proceso

- . Departamento de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. .