



Asignatura: **FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE LA PUBLICIDAD**
Profesora: **Dra. Nuria Calderón García - Botey**

[1] Objetivos

Aproximación analítica a un tipo de comunicación especialmente difundida y eficaz: la publicidad. El poder de la publicidad en la conformación de valores, actitudes y prácticas, nos exige estudiar sus técnicas, estrategias y recursos persuasivos. El objetivo pragmático de la comunicación publicitaria abarca no sólo el ámbito comercial, sino también el político e institucional; su impacto se refleja en comportamientos de compra, pero también en prácticas políticas y en usos y ritos sociales. Estudiaremos en esta asignatura cómo la publicidad interviene en procesos motivacionales y la lógica de unos efectos en ocasiones 'integradores' en ocasiones 'perversos' (algunas patologías y algunos procesos de exclusión tienen que ver con esta intervención). Aplicación de las herramientas teóricas de análisis a las múltiples propuestas publicitarias difundidas en muy diversos medios (televisión, prensa, radio, vallas, carteles... también en formato 'subliminal').

[2] Organización temática

El programa teórico procura coherencia y convergencia comprensiva en los contenidos de los distintos temas propuestos; considerando que el alumnado no tiene conocimientos previos en este ámbito, recorre una trayectoria introductoria que abarca desde el sentido, el origen y la historia de la Publicidad, pasando por sus recursos comunicativos y estrategias motivacionales, hasta la forma de intervención de Medios y Agencias, para cerrar (último tema) con los límites -éticos y normativos- de esta intervención:

- Tema 1. Publicidad: ¿información o persuasión? Breve historia de la comunicación publicitaria.
- Tema 2. Intervención psico-social en procesos motivacionales. De la necesidad al deseo: el deseo como necesidad.
- Tema 3. Comunicación publicitaria: Sintaxis, semántica y pragmática del mensaje. La eficacia simbólica.
- Tema 4. Retórica de la imagen: Lingüística y Semiótica. Contenidos textual e icónico en la publicidad.
- Tema 5. El texto: usos y funciones del lenguaje.
- Tema 6. La imagen: espacio, tiempo, composición.
- Tema 7. Medios de Comunicación de Masas y conformación de la Opinión Pública.
- Tema 8. El emisor: publicidad comercial, publicidad institucional, propaganda política.
- Tema 9. Las agencias, los soportes y los públicos.
- Tema 10. Principios éticos y orientaciones normativas; la Ley General de Publicidad.

[3] Dinámica de las clases teóricas

Exposición y explicación de los contenidos teóricos en clase, siempre en fuerte vinculación con ejemplos prácticos y materiales empíricos. El desarrollo del Programa se basará en la lectura y el debate sobre textos y otros materiales seleccionados (publicidad, material de investigaciones, cine, documentales).



[4] Dinámica de las clases prácticas

El contenido de la asignatura aconseja el desarrollo de todo el Programa mediante una dinámica de trabajo teórico-práctico en casi todas sus sesiones. En nuestro contexto, la publicidad está presente -incluso resulta prácticamente ineludible-, en los más diversos espacios y ámbitos de nuestra vida cotidiana: recoger y trabajar sobre alguna de sus propuestas será tarea -individual y en grupo- a realizar a lo largo del Curso.

[5] Bibliografía

Bibliografía general

Tema 1

LÓPEZ EIRE, A., *La retórica en la publicidad* (Arco/Libros)

MATTELART, A. y M. *Historia de las teorías de la comunicación* (Paidós Comunicación)

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Breve historia de la publicidad* (Ciencia 3)

Tema 2

BERGER, P. y LUCKMANN, Th. *La construcción social de la realidad* (Amorrortu)

CUESTA, U. *Psicología social de la publicidad* (GEDYSA)

LUCAS, A. de. Fantasmática de la publicidad. En: *Cuadernos Contrapunto*

ORTÍ, A. "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", en Rev. 'Política y Sociedad', nº 16

Tema 3

BARTHES, R. "Elementos de semiología", en *La aventura semiológica* (Paidós Comunicación)

ECO, U. *Signo* (Paidós Comunicación)

LÉVY-STRAUSS, C. "La eficacia simbólica", en *Antropología Estructural* (Siglo XXI)

Tema 4

BARTHES, R. "Retórica de la imagen", en *La aventura semiológica* (Paidós Comunicación)

FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad* (Arco/Libros)

JENSEN, K.B. *La semiótica social de la comunicación de masas* (Boch Comunicación)

Tema 5

BENAVIDES, J. *Lenguaje publicitario* (Síntesis)

JAKOBSON, R. Lingüística y poética. En: *Ensayos de lingüística general* (Seix Barral)

SATUE, E. *El libro de los anuncios* (Alta Fulla [3 vol.])

Tema 6

APARICI, R. y GARCÍA, A. *Lectura de imágenes* (UNED)

APARICI, R., GARCÍA, A. y VALDIVIA, S. *La imagen* (UNED)

BOZAL, V. *Mimesis: las imágenes y las cosas* (La balsa de la medusa-Visor)

GAUTHIER, C. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido* (Cátedra)



Tema 7

ABRIL, G. *Teoría general de la información* (Cátedra. Signo e Imagen)
HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública* (MassMedia Gustavo Gili)
SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Comunicación, poder y cultura* (Nossa y Jara)
WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*
(Instrumentos Paidós)

Tema 8

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID *Publicidad en TV*
GARCÍA FERNÁNDEZ, M.S. Arte y publicidad. En *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*. Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria
SUMMERS, G. *Yo soy aquel negrito* (Martínez Roca)

Tema 9

ARENS, W. *Publicidad* (McGraw-Hill)
CARO, A. *La publicidad que vivimos* (Eresma-Celeste)
CHOMSKY, N. y RAMONET, I. *Cómo nos venden la moto* (Icaria)

Tema 10

Instituto Nacional de Consumo (Ley General de Publicidad y otras normativas y publicaciones): www.consumo-inc.es
LASH, C. *La cultura del narcisismo* (Andrés Bello)
RAMONET, I. *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo* (Gustavo Gili)

Bibliografía obligatoria

No existe "manual" para esta asignatura, pero se irá ofreciendo durante el Curso una selección de lecturas adecuadas a sus distintos contenidos.

[6] Procedimientos de evaluación

CONTENIDOS TEÓRICOS

Examen final

El examen final es obligatorio, e incluirá el contenido del programa abordado en clase. El alumno puede escoger entre una prueba objetiva de 40 preguntas (formato V-F y penalización del error) o un examen de desarrollo. La puntuación obtenida por este sistema representa el 100% de la calificación teórica de la asignatura.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Se evaluarán mediante un trabajo grupal. Cada equipo de trabajo, compuesto por un mínimo de 3 y un máximo de 5 alumnos, analizará una campaña publicitaria de su elección, siguiendo el método científico.

Dicho trabajo se llevará a cabo a lo largo del cuatrimestre, y sus resultados deberán ser recogidos en un *Informe de Prácticas*, que se entregará el mismo día del examen final. La puntuación obtenida por este sistema (entre 0 y 10 puntos) representa el 100% de la calificación práctica de la asignatura.



TRABAJOS VOLUNTARIOS

Aquellos alumnos que así lo deseen podrán presentar un **cuaderno individual** de la asignatura, que comprenderá un conjunto de informes sobre vídeos, lecturas y ejercicios realizados en el aula a lo largo del curso. Dicho cuaderno se entregará el mismo día del examen final. La calidad y corrección de este material podrá ser tomada en cuenta para mejorar la calificación final del alumno (nunca para reducirla), pero su mera presentación nunca supondrá un incremento sistemático de puntuación

Participación en clase

Se valora la asistencia y la participación en clase; se realizará un seguimiento continuo del nivel de captación, comprensión y aplicación práctica del contenido del programa por cada alumno/a del grupo.

[7] Calificación final

La calificación final vendrá determinada por la media aritmética entre la calificación teórica y la calificación práctica, siempre y cuando ambas sean superiores a 4,5 (por separado)

[8] Régimen de tutorización y evaluación para alumnos que repiten la asignatura

Los alumnos que no puedan asistir a clase teórica tendrán derecho a una hora de tutoría mensual con la profesora para resolver dudas, según calendario acordado en los primeros días de clase. Asimismo, tendrán derecho a dos pruebas de evaluación continua, que supondrán un 30% de la calificación teórica de la asignatura.

[9] Régimen de tutorías

La profesora estará siempre a disposición de las necesidades académicas de los alumnos, que podrán solicitar una tutoría para aclarar cualquier duda o profundizar en algún tema que les despierte especial interés.

nuriacalderon@cu-cisneros.es