

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Publicidad y Manifestaciones Culturales		
<b>Módulo:</b>	Publicidad, Relaciones Públicas y Sociedad		
<b>Curso:</b>	3º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

## Presentación

La Publicidad, como manifestación cultural, posee la capacidad de suscitar discursos ideológicos y de propiciar modificaciones cognitivas y conductuales a través del uso de herramientas como la persuasión y la seducción, intrínsecas a su propia naturaleza puesto que son imprescindibles para conseguir sus objetivos. La asignatura Publicidad y Manifestaciones Culturales aporta un valor esencial dentro del plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en tanto que ofrece al estudiante la posibilidad de adentrarse en el enriquecedor campo de las influencias establecidas entre el discurso publicitario y las industrias culturales (cine, música, literatura, etc.). Los profesionales de la publicidad, para crear nuevos mensajes comunicativos, deben conocer los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura.

A través de las 10 unidades didácticas que la componen, el estudiante conocerá la capacidad que poseen los mensajes publicitarios para transformar la sociedad y adquirirá las competencias necesarias para analizar los mensajes publicitarios desde un punto de vista crítico.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- Capacidad para conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- Capacidad para comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública.
- Capacidad para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.
- Capacidad para conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Capacidad para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.
- Capacidad para identificar los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en el ámbito de las ciencias de la comunicación.
- Capacidad para relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la publicidad y de las relaciones públicas, así como su origen, evolución e impacto económico.
- Capacidad para relacionar el mensaje publicitario con otras manifestaciones culturales: literatura, pintura,

- cine y música, especialmente.
- Capacidad para realizar un análisis crítico sobre la naturaleza del trabajo del publicitario y del profesional de las relaciones públicas con respeto a las normas jurídicas específicamente aplicables y a los códigos deontológicos de la profesión.
  - Comunicación verbal y escrita para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición.
  - Capacidad de análisis y síntesis.
  - Razonamiento crítico y deductivo.
  - Capacidad para la toma de decisiones.
  - Aprendizaje autónomo.
  - Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras.
  - Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura.
  - Analizar el mensaje publicitario con el objetivo de elaborar publicidad alejada de la discriminación social, haciendo uso de la ética profesional.
  - Conocer la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas.

## Contenidos Didácticos

- 1 Introducción. Intimidades de la publicidad (parte 1)
  - 1.1 La naturaleza simbólica del discurso publicitario
    - 1.1.1 Del consumo de objetos al consumo de imaginarios
    - 1.1.2 La mediación simbólica de la publicidad
- 2 Intimidades de la publicidad (parte 2)
  - 2.1 Lenguaje publicitario: entre realidad y ficción
  - 2.2 Del símbolo al deseo
  - 2.3 De smartphones, tablets y otras cosas publicitarias
- 3 Cultura publicitaria (parte 1)
  - 3.1 La publicidad y su relación con el entorno
    - 3.1.1 La función de la publicidad en la sociedad
    - 3.1.2 Un poco de historia
    - 3.1.3 Publicidad made in Spain
  - 3.2 El ambiente postmoderno del discurso publicitario
    - 3.2.1 El paso previo: la modernidad
    - 3.2.2 Intentando definir la postmodernidad
- 4 Cultura publicitaria (parte 2)
  - 4.1 La fábrica de cultura
  - 4.2 Sociedad postmoderna, sociedad espectacular
- 5 Cultura publicitaria (parte 3)
  - 5.1 La publicitarización de la vida cotidiana
  - 5.2 Construyendo la sociedad publicitaria
    - 5.2.1 Las buenas chicas nunca lo harían, o sí
    - 5.2.2 Al rico simulacro
- 6 ¿Publicidad e ideología? (parte 1)
  - 6.1 Por qué ideología
  - 6.2 El concepto de ideología

- 6.3 La máquina ideológica
  - 6.3.1 Influencias decimonónicas
  - 6.3.2 Inevitable ideología
- 7 ¿Publicidad e ideología? (parte 2)
  - 7.1 Pura contradicción
  - 7.2 ¿Inevitables distancias sociales?
  - 7.3 Medios de formación de masas
    - 7.3.1 La esencia ideológica de la comunicación
    - 7.3.2 En torno a las reflexiones de Stuart Hall
    - 7.3.3 Judith Williamson y la magia publicitaria
- 8 Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes (parte 1)
  - 8.1 Intentando desenmascarar el lenguaje de la publicidad
    - 8.1.1 Semiótica para todos
    - 8.1.2 Peirce y la eclosión de los signos sociales
    - 8.1.3 Postestructuralizando
- 9 Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes (parte 2)
  - 9.1 Interpretar publicidad: entre cultura e ideología
    - 9.1.1 Geertz para publicitarios
    - 9.1.2 Advertising Culture
    - 9.1.3 La proyección vivencial de la experiencia publicitaria
  - 9.2 Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que vemos
    - 9.2.1 Los valores sociales
    - 9.2.2 El ambiente de la ficción publicitaria
    - 9.2.3 El copy publicitario
  - 9.3 Cómo funcionan los relatos publicitarios: Lo que ocultan
    - 9.3.1 El público objetivo
    - 9.3.2 Los protagonistas de la narración
    - 9.3.3 Tan lejos, tan cerca
- 10 Lo que puede hacer la publicidad con nuestras mentes (parte 3). Conclusión.
  - 10.1 Publicidad y miedo, mucho miedo
    - 10.1.1 El miedo económico
    - 10.1.2 El miedo estético
    - 10.1.3 El miedo a la marginación social
    - 10.1.4 El miedo por razón de género
    - 10.1.5 El miedo por razón de edad
    - 10.1.6 El miedo por razón étnica
    - 10.1.7 Cuanto más miedo, mejor
  - 10.2 Conclusión: A pesar de lo anterior, sigo siendo un dispublicitado

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis sobre la naturaleza simbólica de la publicidad
- Establecer relaciones entre la publicidad y otras manifestaciones culturales
- Análisis semiótico de anuncios

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Barthes , R. (1997): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard , J. (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman , Z. (2001): *La postmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- García, Javier (2016): *Dispublicitados*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Goldmann , L. (2008): *La creación cultural en la sociedad moderna*. México: Ediciones Coyocán.
- González Requena , J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena , J. y Ortiz de Zárate , A. (2007): *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Lotman , I. (1998): *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Cátedra.
- Pérez Gauli , J. C. (2000): *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Ricarte , J. M. (1999): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma.