



COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA (20379).

Curs 2012-2013. Grau en Audiovisuals.

Curs: segon

Trimestre: 2n

Nombre de crèdits ECTS: 6 crèdits

Hores dedicació estudiant: 125 hores

Llengua o llengües de la docència: Castellà/Català

Professorat: Pilar Medina (despatx 53.914) pilar.medina@upf.edu, i

Frederic Guerrero-Solé (despatx 53.808) frederic.guerrero@upf.edu

Atenció alumnat: concertar visita prèvia via mail

1. PRESENTACIÓ DE L'ASSIGNATURA

La publicitat no només serveix per a vendre sinó que també comunica pràctiques socials i models de pensament. Com ens diu Featherstone (1991: 59): "En la cultura de consum se tiende a presentar estils de vida que ya no requieren coherencia interna. Por tanto, los nuevos intermediarios culturales, (...) no se proponen promover uno solo de ellos, sino más bien abastecer y ampliar la gama de estilos y de estilos de vida de que disponen las audiencias y los consumidores". Des d'aquesta premissa, l'assignatura té com a objectiu l'anàlisi del discurs publicitari, els seus efectes i la seva relació amb el conjunt d'imaginari socials, icones, metàfores i pors que caracteritzen la nostra societat.

2. COMPETÈNCIES A ASSOLIR

Competències transversals:

1. Capacitar l'alumnat per a l'anàlisi i síntesi de la informació
2. Conèixer les influències grupals en el comportament individual
3. Actuar amb llibertat i corresponsabilitat, assumint referents ètics, valors i principis consistents
4. Ser capaç d'aprendre a aprendre

Competències específiques:

- a. Estudiar la representació simbòlica de la comunicació publicitària
- b. Reconèixer estils de comunicació publicitària
- c. Identificar els elements diversos que intervenen en una comunicació publicitària.
- d. Elaborar una postura crítica sobre la societat a la que pertanyem.
- e. Ser capaç d'aplicar els coneixement teòrics i metodològics.
- f. Conèixer els valors socials vigents a cada moment per a adequar els missatges a aquests valors.

3. CONTINGUTS

Tema 1. **‘Redecora tu vida’: La reivindicació de la identitat, l’individualisme i el ‘jo’.**

- 1.1. El consumidor a la recerca d’una identitat-marca
- 1.2. La cultura del narcisisme

- Referències bibliogràfiques:

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: siglo XXI, 2007 (original de 1970).
FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991.
GERGEN, Kenneth J. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 2006.
LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama, 2006.
MYERS, David G. *Psicología social*. Mexico: McGraw-Hill, 1996.
REY, Juan (editor). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla. Comunicación Social, 2008.
SEVERIANO, M^a de Fátima. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Buenos Aires: siglo XXI de Argentina Editores, 2005.
VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2004 (original de 1899).

Tema 2. **‘Be water my friend!’.** El pas de les necessitats al desig.

Del pes de la raó i els arguments a la comprensió de les necessitats inconscients: reivindicació del principi de plaer.

- Referències bibliogràfiques:

ILLOUZ, Eva. *Saving the modern soul. Therapy, emotions, and the culture of self-help*. Berkeley: University of California Press, 2008.
LIPOVETSKY, Gilles. *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama, 2008.
TALARN, Antoni. *Psicoanálisis al alcance de todos*. Barcelona: Herder, 2009.

Tema 3. **‘Emotion’.** La reivindicació de l’emoció i el sentir

El pas del consum de necessitats al consum d’emocions i sensacions.

- Referències bibliogràfiques:

DAMASIO, Antonio. En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos.
GOLEMAN, D. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Círculo de lectores.
LACROIX, Michel. *El culte a l’emoció. Atrapats en un món d’emocions sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2001.
MARINA, J.A. *Laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama, 1997.

Tema 4. **‘Forever young’.** Els grups en el consum: la joventut eterna i imprescindible

Joventut eterna. Els adolescents, les marques i la recerca d’identitat

- Referències bibliogràfiques:

DOLTO, François. *La causa de los adolescentes*. Barcelona: Seix Barral, 1990.
ELZO, Javier. *La voz de los adolescentes*. Madrid: PPC, 2008.
FERNANDEZ CAVIA, Josep. *El consumidor adolescente: televisió, marques i publicitat*. Bellaterra: UAB, 2002.
REY, Juan (editor). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla. Comunicación Social, 2008

Tema 5. **‘Para la mujer de hoy’.** Consum i comunicació en funció dels rols de gènere

Estereotips clàssics i noves identitats de gènere



- Referències bibliogràfiques:

- BADINTER, Elisabeth. XY. *La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial, 1993.
BUTLER, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006.
HAYS, Sharon. *Las contradicciones culturales de la maternidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
LOMAS, Carlos. *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona: Paidós, 2008.
REY, Juan (editor). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla. Comunicación Social, 2008.

Tema 6. ‘Forbidden love’. Les relacions afectives com a objectes de consum

El romanticisme com a eina de consum. Les noves formes familiars

- Referències bibliogràfiques:

- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2005.
BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *La reinención de la familia. En busca de nuevas formas de convivencia*. Barcelona: Paidós, 2003.
BECK, Ulrich, y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona: Paidós, 1998.
GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra, 2000.
ILLOUZ, Eva. *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz, 2007.
MARINA, José Antonio. *El rompecabezas de la sexualidad*. Barcelona: Anagrama, 2002.

Tema 7. ‘Realment independents?’ Un apunt a les relacions entre l’Individu i el grup.

De la llibertat d’acció a l’obediència submissa.

- Referències bibliogràfiques:

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad y holocausto* (cap. 6). Toledo: Sequitur, 1998.
MILGRAM, Stanley. *Obediencia a la autoridad. Un punto de vista experimental*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1973.

Tema 8. ‘Sigues proactiu!’ La presa de decisions i el liderat en temps d’incertesa.

Liderat de la pròpia vida. Factors de decisió en les situacions grupals.

- Referències bibliogràfiques:

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo global*. Madrid: siglo XXI de España Editores, 2002.
MOSCOVICI, Serge. *Psicología Social i. Influencia y cambios de actitudes. Individuos y grupos*. Barcelona: Paidós, 1985.

Tema 9. ‘Ho necessito!’ Estudis sobre consum i l’ètica del consumidor crític.

Responsabilitats del consumidor en la seva opció de consum? Les claus imprescindibles

- Referències bibliogràfiques:

- CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo*. Madrid: Santillana, 2002.
HOCHSCHILD, Arlie Russell. *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Madrid: Katz Editores, 2008.
SCHOR, Juliet B. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós, 2006.

4. AVALUACIÓ

Treball en grup (de 4 persones):

- a) 3 exercicis de comprensió teòrica (25 % cadascú)
- b) 5 exercicis aplicats (5% cadascú)

Característiques dels exercicis de comprensió teòrica: la idea central consisteix en relacionar de manera discursiva algun dels continguts explicats a les classes (per exemple: emocions positives; identitat de rol; narcisisme; frivolitat; amor; estereotips de gènere; adolescència; etc.), exemplificar-lo en anuncis, i elaborar una breu anàlisi i conclusions.

La mostra d'estudi ha de constar d'un mínim de 10 anuncis.

Característiques formals: Times New Roman 11, interlineat 1.

Característiques dels exercicis aplicats: Les sessions dels dijous estaran íntegrament dedicades a la realització d'exercicis aplicats d'anàlisi de missatges publicitaris i dels seus efectes en l'audiència. La primera tasca que ens proposarem serà l'elecció de 10 anuncis publicitaris per cadascun dels estudiants; els estudiants hauran de justificar el perquè de l'elecció, i analitzar determinats paràmetres dels anuncis relacionats amb el que anirem fent al llarg de l'assignatura. Posteriorment, el grups de treball (de 4 persones) seleccionaran 10 anuncis entre els 40 que han escollit entre tots. Aquests 10 anuncis seran finalment els que utilitzarem per fer els treballs pràctics.

A part d'aquest primer treball, els estudiants hauran de dur a terme una altra primera tasca d'anàlisi de l'agenda publicitària d'un determinat canal, en horari de prime time. S'analitzarà quin és el públic objectiu de cadascun dels anuncis, i es compararà amb el perfil d'audiència del canal en particular en l'horari de realització de l'anàlisi. Posteriorment, es realitzarà una sessió comparativa dels diferents resultats.

Procés de recuperació

Aquells alumnes que suspenguin algun dels treballs tindran la possibilitat de tornar-los a lliurar una setmana després de la correcció de cada treball.

Els estudiants que no hagin pogut presentar algun dels treballs ni en la data prevista, ni en la data de la recuperació, tindran la possibilitat de lliurar-los el darrer dia del trimestre, sempre i quan hagin presentat anteriorment, com a mínim, la meitat dels treballs en els terminis previstos.

5. BIBLIOGRAFIA I RECURSOS DIDÀCTICS

Bibliografia complementària:

- ARIELY, Dan. *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: siglo XXI, 2007 (original de 1970).
- BECK, Ulrich, y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- BRUCKNER, Paul. *La tentación de la inocencia*. Barcelona: Anagrama, 2005.
- CAMPS, Victoria. *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica, 1999.

- CORTINA, Adela. Por una ética del consumo. Madrid: Santillana, 2002.
- CRUZ, Manuel, y DELGADO, Manuel. Pensar por pensar. Conversaciones sobre el mundo y la vida. Madrid: Santillana, 2008.
- DUBAR, Claude. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2002.
- Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Santillana, 2003.
- GONZÁLEZ DURO, Enrique. *Biografía del miedo. Los temores de la sociedad contemporánea*. Barcelona: Random House Mondadori, 2007.
- GRUPO MARCUSE. *De la miseria humana en el medio publicitario*. París: Melusina, 2006.
- HUGHES, Robert. *La cultura de la queja. Trifulcas norteamericanas*. Barcelona: Anagrama, 2005.
- LACROIX, Michel. *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles, y ROUX, E. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Península, 2009.
- SCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós, 2006.
- SENNETT, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- TOURAINE, Alain. *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós, 2005.

Recursos didàctics:

American Psychological Association (en línia) <http://www.apa.org>
 Asociación de Usuarios de la Comunicación-AUC <http://www.auc.es>
 Association for Consumer Research (en línia) <http://www.acrweb.org>
 Chicago Journal, Journal of Consumer Research (en línia)
[http:// www.journals.uchicago.edu/jcr](http://www.journals.uchicago.edu/jcr)
 Grupo de Investigación de la Recepción en Comunicación (en línia) <http://simbol.uab.es>
 WebUsable–El significado de los colores (en línia)
<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

6. METODOLOGIA

L'aprenentatge s'organitzarà a partir de: lliçons magistrals; treballs en grup; i tutories individuals i/o de grup.

ORGANITZACIÓ de les SETMANES

	DILLUNS	DIMARTS	DIJOUS
Setmana 1 (7 a 13 de gener)	Presentació assignatura i Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 2 (14 a 20 de gener)	Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 3 (21 a 27 de gener)	Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 4 (28 gen. a 3 de feb.)	Teoria	Teoria Lliurament 1	Seminari de Pràctiques
Setmana 5 (4 a 10)	Teoria	Teoria	Seminari de

de febrer)			Pràctiques
Setmana 6 (11 a 17 de febrer)	Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 7 (18 a 24 de febrer)	Teoria	Teoria Lliurament 2	Seminari de Pràctiques
Setmana 8 (25 feb. a 3 de març)	Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 9 (4 a 10 de març)	Teoria	Teoria	Seminari de Pràctiques
Setmana 10 (11 a 17 de març)		Lliurament 3	Tancament de l'assignatura