



COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA (20379)

Curs 2014-2015. Grau en Comunicació Audiovisual

Curs: segon

Trimestre: 2n

Nombre de crèdits ECTS: 6 crèdits

Hores dedicació estudiant: 150 hores

Llengua o llengües de la docència: Castellà

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

Beatriz García (despatx 52 825) beatriz.garcia@upf.edu

Atenció alumnat: concertar visita prèvia via e-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 consumo se tiende a presentar estilos 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 dels discursos dominants i minoritaris en la publicitat comercial, 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, la síntesi de la informació i el treball en grup
2. Conèixer les influències grupals en el comportament individual
3. Actuar amb llibertat i responsabilitat, 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 i recursos de comunicació publicitària
- c. Identificar els elements diversos que intervenen en una comunicació publicitària.
- d. Elaborar una comprensió crítica de la societat a la que pertanyem.
- e. Ser capaç d'aplicar els coneixements teòrics i metodològics.
- f. Conèixer els valors socials vigents en cada moment per a adequar els missatges publicitaris 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 diseg.**

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. Atrapat 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: televisión, marcas 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-GERNISHEIM, Elisabeth. *La reinención de la familia. En busca de nuevas formas de convivencia*. Barcelona: Paidós, 2003.
 BECK, Ulrich., y BECK-GERNISHEIM, 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.

A més a més, un cop a la setmana l’assignatura es centrarà en els ‘Clips’, que són sessions pràctiques on es treballarà un àmbit específic del món publicitari. Així, per exemple: ‘Mites i publicitat: el prisme de Kapferer’, ‘Creativitat i estètica: resoldre problemes de manera innovadora i efectiva’, o ‘Contrapublicitat: la paradoxa publicitària’.

4. AVALUACIÓ

Característiques del Treball Final d’Assignatura (TFA).

Opció a) Elaborar un documental de 20 minuts sobre un dels temes presentats a l’assignatura

Opció b) Elaborar una producció publicitària

Característiques formals:

- Els grups de treball seran de 4 persones
- En totes dues modalitats és obligada la incorporació de teoria i metodologia

- Durant la sisena setmana de curs cada grup presentarà el seu preprojecte i es discutirà a classe.

Exemples d'ítems que es valoren: adequació del tema escollit (to, estil i recursos emprats per a representar-lo); creativitat de la producció presentada; component crític dels discurs; o aplicació de la teoria i metodologia plantejada durant l'assignatura

Els treballs han de ser originals i no haver estat presentats en cap altra assignatura. En aquest sentit, es recorda que el plagi (del treball o dels exercicis) està penalitzat amb el suspens immediat. No oblideu que tot material utilitzat en l'elaboració dels treballs ha d'estar degudament referenciat. Per a qualsevol dubte, podeu consultar el següent tutorial:

<https://stpr.upf.edu/tutorial/>

Procés de recuperació

Aquells alumnes que suspenguin el TFA l'hauran de tornar a presentar en la data oficial de recuperació.

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.

Ens reservem la possibilitat d'introduir canvis en el PDA al llarg del curs.