

Anàlisi dels missatges publicitaris (20368)

Una aproximació antropològica i etnogràfica

Titulació / estudis: Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Curs: segon

Trimestre: tercer

Nombre de crèdits ECTS: 4 crèdits

Hores de dedicació de l'estudiant: 100 hores

Llengua o llengües de la docència: català, castellà i anglès

Professor: Dr. Joan Vinyets i Rejón

1. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura es proposa introduir al alumne en l' anàlisi dels missatges publicitaris mitjançant una aproximació antropològica i etnogràfica. A dirigir una mirada antropològica vers les produccions publicitàries en tant que "artefacte" de la nostre cultura; producció simbòlica i material de la realitat social i cultural de la que formem part.

El objectiu es dotar l'alumne dels coneixements i eines necessàries per enfrontar l'anàlisi dels missatges publicitaris des d'una mirada crítica basada en els models cognitius i la mirada antropològica.

2. Competències que s'han d'assolir

2.1 Competències generals

- Desenvolupar una mirada crítica cap als continguts dels missatges publicitaris.
- Fomentar l'actitud reflexiva cap a la societat de consum, els seus productes i missatges.
- Identificar els mecanismes que els missatges publicitaris fan servir per persuadir-nos.
- Conèixer les possibilitats que ofereixen les imatges com a eina de coneixement i enculturació
- Treballar en equip i avaluar críticament el treball propi i dels companys.

2.2 Competències específiques

- Aplicar las eines d'anàlisi sociocultural als continguts i els missatges publicitaris.
- Aplicar conceptes bàsics de la antropologia i la etnografia a l'anàlisi de missatges publicitaris.
- Aprendre a utilitzar unes eines d'anàlisi que puguin ser aplicades a qualsevol text persuasiu amb flexibilitat.
- Familiaritzar-se amb els autors més rellevants en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
- Desenvolupar davant dels missatges publicitaris ja acabats la capacitat de reflexionar sobre ells, proposant modificacions que responguin a objectius diferents.

3. Continguts

El context

BLOC I. Les bases teòriques per a l'anàlisi dels missatges publicitaris

1. La societat de consum
2. La societat de consum i la transferència de significats
3. L'anàlisi sociocultural de les "produccions" a la societat de consum
4. La importància del subjecte i el context

BLOC II. Aproximacions a la mirada antropològica

1. L'anàlisi cultural dels *media*
2. Pensament simbòlic i "constructes culturals"
3. Missatges i pràctiques socials
4. Imaginaris, social i cultural

Les eines

BLOC III. La construcció d'un model d'anàlisi antropològica i etnogràfica dels missatges publicitaris

1. La mirada antropològica i l'anàlisi sociocultural
2. La aproximació etnogràfica
3. El model d'anàlisi dels missatges publicitaris
4. Exemples d'anàlisi: identitats, gènere, valors i cultura

BLOC IV. Els missatges publicitaris, la publicitat i l'antropologia

1. La investigació dels missatges publicitaris a través de les pràctiques relacionades
2. Antropologia per la publicitat

4. Avaluació

L'avaluació dels aprenentatges es farà a partir de l'entrega d'un treball final i d'una presentació del treball a classe. Els treballs finals es desenvoluparan en grups i inclourant una part individual.

Pes de cada una de les proves en la nota final

- Treball final. Part individual: 50%
- Treball final. Part grup: 40%
- Presentació del treball: 10%

Per a aprovar serà requisit indispensable la presentació del treball final, i haver obtingut una nota igual o superior a 5 sobre 10.

Els alumnes aprovats o no presentats no tindran opció a la recuperació. Només els alumnes suspesos podran recuperar. Aquests alumnes hauran de refer i tornar a entregar la part individual del treball final. El següent quadre resumeix l'avaluació i recuperació:

Activitat	Treball final de recerca (part individual)	Treball final de recerca (part grup)	Presentació del Treball final de recerca
Valor de l'avaluació	50%	40%	10%
Requisits mínims per aprovar l'assignatura (avaluació ordinària)	Obtenir una nota igual o superior a 5/10. Cal que la mitjana ponderada de les 3 parts sumi 50/100.		
Requisits mínims per optar a la recuperació	Per presentar-se a recuperació es necessari: 1. haver presentat el treball 2. haver obtingut una nota inferior a 5		
Activitat de recuperació	Refer i tornar a entregar la part individual del treball final.	NA	NA
Requisits mínims per aprovar l'assignatura (recuperació)	Obtenir una nota igual o superior a 5/10. Cal que la mitjana ponderada de les 3 parts sumi 50/100.		

5. Metodologia i calendari

L'assignatura s'imparteix a partir de diversos procediments metodològics:

- Clases expositives teòriques on el professor explica els continguts fonamentals de l'assignatura.
- Clases teórico-pràctiques on el professor proposa exemples a classe a debatre entre tots, mitjançant un cas pràctic, i on s'apliquen en profunditat els continguts vistos durant les classes teòriques.
- Tutories on els alumnes discutiran amb el professor les seves propostes de treball final.
- Presentacions de l'alumnat davant la resta de la classe dels treballs finals.

El curs està dividit en diferents tipus de classes i s'estructura en les següents sessions:

	<i>Dilluns Sessió G-1. (11.30-13.30) 52.121</i> <i>20368 Anàlisi dels Missatges Publicitaris</i>	<i>Dijous Sessió P 101. (11.30-13.30) 54.S29</i> <i>20368 Anàlisi dels Missatges Publicitaris</i>	<i>Divendres Sessió P 102.(11.30-13.30) 52.S29</i> <i>20368 Anàlisi dels Missatges Publicitaris</i>
Abril Setmana #1	6abril. Festiu	9 abril Presentació assignatura	10 abril Presentació assignatura
Setmana #2	13 abril BLOC I. Les bases teòriques per a l'anàlisi dels missatges publicitaris: 1. La societat de consum 2. La societat de consum i la transferència de significats	16 abril Cas pràctic: <u>Identitat</u> La transferència de significats. El cas de Burberrys i els Chav	17 abril Cas pràctic: <u>Identitat</u> La transferència de significats. El cas de Burberrys i els Chav
Setmana #3	20 abril 3. L'anàlisi sociocultural de les "produccions" a la societat de consum 4. La importància del subjecte i el context Presentació del <i>briefing</i> del treball de recerca	23 abril. Festiu	24 abril Exercici pràctic: Treball de camp I: elaboració del pla de treball/recerca (<u>fora de l'aula</u>)
Setmana #4	27 abril BLOC II. Aproximacions a la mirada antropològica 1. L'anàlisi cultural dels <i>media</i> 2. Pensament simbòlic i "constructes culturals"	30 abril Exercici pràctic: Treball de camp I: elaboració del pla de treball/recerca (<u>fora de l'aula</u>)	1 maig. Festiu
Maig Setmana #5	4 maig 3. Missatges i pràctiques socials 4. Imaginaris, social i cultural	7 maig Cas pràctic: <u>Cultura</u> La construcció d'un imaginar i cultura. El cas <i>Harley Davidson</i>	8 maig Cas pràctic: <u>Cultura</u> La construcció d'un imaginari i cultura. El cas <i>Harley Davidson</i>

Setmana #6	11 maig Bloc III. La construcció d'un model d'anàlisi antropològica i etnogràfica dels missatges publicitaris 1. La mirada antropològica i l'anàlisi sociocultural 2. La aproximació etnogràfica	14 maig Exercici pràctic: Treball de camp II: presentació del pla de treball/recerca	15 maig Exercici pràctic: Treball de camp II: presentació del pla de treball/recerca
Setmana #7	18 maig 3. El model d'anàlisi dels missatges publicitaris 4. Exemples d'anàlisi: identitats, gènere, valors i cultura	21 maig Cas pràctic: <u>Gènere</u> Jocs d'identitats en el missatges	22 maig Cas pràctic: <u>Gènere</u> Joc i identitats en el missatges
Setmana #8	25 maig. BLOC IV. Els missatges publicitaris, la publicitat i l'antropologia 1. La investigació del missatges publicitaris a través de les pràctiques relacionades	28 maig Exercici pràctic: Treball de camp III: entrevistes i treball de camp (<u>fora de l'aula</u>)	29 maig Exercici pràctic: Treball de camp III: entrevistes i treball de camp (<u>fora de l'aula</u>)
Juny Setmana #9	1 juny. <i>Festiu</i>	4 juny Cas pràctic: <u>Identitat</u> Les identitats en el missatges per la 3ª Edat	5 juny Cas pràctic: <u>Identitat</u> Les identitats en el missatges per la 3ª Edat
Setmana #10	8 juny 2. Antropologia per la publicitat	11 juny Exercici pràctic: Treball de camp IV: revisions	12 juny Exercici pràctic: Treball de camp IV: revisions
Setmana #11	15 juny Exercici pràctic: avaluació Presentacions treball final	18 juny Exercici pràctic: avaluació Presentacions del treball final	19 juny Exercici pràctic: avaluació Presentacions del treball final

6. Bibliografia

6.1. Bibliografia bàsica

- APPADURAI, A. 1986. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ARDÈVOL, E. I MONTAÑOLA, N. (Ed.). 2004. *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona. Editorial UOC.
- CANEVACCI, M. 1995. *Antropologia della comunicazione visuale*. Genova: Costa&Nolan.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. i ROCHBERG-HALTON, E. 1999. *The meaning of things*. Cambridge: Cambridge University Press
- DE WAAL, T. I MORAIS, R. (Ed). 2012. *Advertising and Anthropology: Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*. Berg Publishing Books Intl.
- DOUGLAS, M. i ISHERWOOD, B. 1979. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton and Company.

- FEATHERSTONE, M. 2000. "Lifestyle and Consumer Culture". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 92-105.
- FISKE, J. 2000. "The Commodities of Culture". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 282-287.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GRAU, J. 2002. *Antropología Visual*. Barcelona. Ediciones Bellaterra
- GUMPERZ, J. i HYMES, D. 1964. "The ethnography of communication". A *American Anthropologist* 66 (6, Part 2), pp. 1-186.
- HEBIDGE, D. 2000. "Object as Image: The Italian Scooter Cycle". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 125-161.
- KOPYTOFF, I. 1986. "The cultural biography of things". A *The social life of things*. Editat per A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.
- McCRACKEN, G. 1990. *Culture & Consumption*. Bloomington: INDIANA UNIVERSITY.
- LURY, C. 1999. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- SEMPRINI, A. 1995. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- SHANKAR, S. 2012. "Creating model consumers: Producing ethnicity, race, and class in Asian American advertising". A *American Ethnologist*, Vol 39: Editat per American Anthropological Association, pp. 578-591
- SCHOUTEN, J. W., i MCALEXANDER, J. C. 1995. "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". A *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. Editat per Chicago Journals, pp. 43-61

6.2. Bibliografia complementària

- BASSOLS, M. 2001. *Les claus de la pragmàtica*. Vic: Eumo Editorial.
- BAUDRILLARD, J. 2000. "Beyond Use value". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 19-30.
- BLUMER, H. 1998. *Symbolic Interactionism*. Berkeley: University of California Press.
- BOURDIEU, P. 2000. "Introduction to Distinction". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 84-91.
- CLARK, H. 2004. *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press
- COULDRY, N. 2004. "Theorising media as a practice". A *Social Semiotics*. Vol. 14, núm. 2, pàg. 115-132.
- DOUGLAS, M./ISHERWOOD, B. 2000. "The Use of Goods". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 73-83.
- DURAND, J. 1972. "Retórica e imagen publicitaria". A *Análisis de las imágenes*. Editat per Christian Metz et al. Editorial Tiempo contemporáneo, pp. 81-112.
- ECCO, U. 1964. *Apocalittici e integratti*. Milán: Bompiani.
- FABBRI, P. 1998. *La Svolta Semiotica*. Roma: Laterza.
- FEATHERSTONE, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernisme*. London: SAGE.
- FISKE, J. 2000. "The Commodities of Culture". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 282-287.

- FISKE, J. 1989. *Reading the popular*. London: Routledge.
- GARFINKEL, H. 1989. *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- GEERTZ, C. 1987. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GOFFMAN, E. 1964. *The presentation of self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- HYMES, D. 2001. *Foundations in sociolinguistics; an ethnographic approach*. London: Routledge.
- JAMES, W. 2000. *Pragmatismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- LAKOFF, G. i JOHNSON, M. 2009. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LEE, J. M., ed., 2000. *The Consumer Society Reader*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- LIPOVETZKY, G. 1990. *El Imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- LUCKMAN, T. i BERGER, P.L. 1968. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MILLER, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- MILLER, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- PAPIOL, A i VINYETS, J. 2003. *¿Otro consumo es posible?*. Barcelona: La Tempestad.
- PERICOT, J. 2005. "Les guies inicials i els llindars del joc visual". A *Formats #1*.
<http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a05ct.htm>
- PERICOT, J. 2005. "La Imatge Gràfica: del significat implícit al sentit inferit". A *Formats #4*.
http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/impresion/pdf_catalan/pericot_cat.pdf
- PERICOT, J. 2002. *Mostrar para Decidir*. Bellaterra, Servei de Publicacions de la UAB Global.
- RUIZ COLLANTES, X. 2000. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- SEMPRINI, A. 1999. *Il senso delle cose*. Milano: Franco Angeli.
- SPERBER, D. i WILSON, D. 1986. *Relevance. Communication & Cognition*. Oxford: Blackwell Publishing.
- STEVENSON, N. 2002. *Understanding Media Cultures*. SAGE, London
- VEBLEN, T. 2000. *Conspicuous Consumption*. A *The Consumer Society Reader*, J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers. Pp. 31-47.
- WAGNER, R. 1981. *The Invention of Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- WILLIAMS, R. 1962. *Communications*. Harmondsworth: Penguin Special.
- WILLIAMS, R. 1958. *Culture and Society*. London: Chatto and Windus,. Nova edició amb nova introducció, New York: Columbia University Press, 1963.
- WOLF, M. 2001. *Gli Effetti Sociali dei Media*. Milano. Bompiani
- ZUBIETA, M^a.A. (Ed.), 2000. *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires: Paidós.