

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30731 TEORIA DE LA CULTURA

Grupo 1

Presentación

Introducción a la investigación de la cultura desde la perspectiva metodológica de las ciencias sociales. Perspectiva histórica y principales escuelas, y su relación con las tendencias globales de los mercados. Incidencia de la investigación sobre la cultura en la investigación publicitaria

Programa Básico

Objetivos

Capacitar al alumnado en el análisis de la cultura contemporánea a la luz de las Ciencias Humanas, con una especial incidencia en el análisis de los productos de las industrias culturales.

Programa de Teoría

De obligada asistencia, las actividades correspondientes al crédito práctico de la asignatura se desarrollarán durante las sesiones presenciales de la asignatura. Consistirán en análisis pormenorizados y tutelados de aquellos productos culturales más emblemáticos de nuestra contemporaneidad, tanto en soportes impresos, sonoros, audiovisuales o multimedia (taxonomía intersoportes e intergéneros).

Programa Práctico

Evaluación

BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

Althusser, L.: La revolución teórica de Marx, México, Siglo XXI, 1967.

Benavides Delgado, Juan: «La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana».

<http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero1/benavid.htm>

Calabrese, O: La era neobarroca, Madrid, Cátedra, 1989.

Castelló, E.: «A continuación les ofreceremos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en Trama y Fondo, Nº2, Abril de 1997, págs. 77-92. Disponible en biblioteca.

Chomsky, Noam: El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global, Barcelona, Crítica, 2001.

Castelló, E. (2003): El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La decadencia de la narratividad en televisión, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa), 240 págs. [ISBN: 84-369-3737-6 / NIPO: 176-03-195-5].

(2003): «La producción del presente social en Televisión», en la publicación anual I/C. Revista Científica de Información y Comunicación, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, nº. 1, junio 2003, sección "selecta", pp. 85-93 [ISSN: 1696-2508].

(2003): «La programación televisiva local: de la interpelación a la audiencia a la participación de la ciudadanía», en MARTÍNEZ, Marcelo (Ed.): Televisiónes Locales en Europa: proximidad, programación y políticas de comunicación, editada por Unidixital, pp. 69-74 [ISBN: 84-933313-2-5].

(2003): «La manifestación de la violencia en televisión: la crisis del texto publicitario», en el anuario de Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación titulado "La violencia en la generación de culturas fronterizas", nº. 3, editada por la Universidad Católica de Murcia, pp. 281-292 [ISSN: 1180-9210].

(2002): «La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario», en Zer Revista de Estudios de Comunicación-Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, nº. 13, noviembre, pp. 61-74 [ISSN: 1137-1102]. También publicado en la URL: <http://www.ehu.es/zer/zer13/economia13.htm>

(2002): «Ética y Televisión: ¿Es posible la objetividad informativa?», en MARINAS, Miguel y WATT, Ninfa (Eds.): *Ética de la Comunicación: problemas y recursos*, Madrid, Edipo, pp. 89–95.

(2002): «El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social», en *Revista Latina de Comunicación Social* (<http://www.ull.es/publicaciones/lalatina/2002castellooctubre5201.htm>), 52.

(2002): «Operación Triunfo o la rentabilización publicitaria del suspense espectacular en televisión», en *Tempos, Revista Mensual de Información para el Debate*, nº. 57, febrero, pp. 76–79.

(1997): «A continuación les ofreceremos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en *Trama y Fondo*, nº2, 1997, pp. 77-92. Disponible en biblioteca.

Castelló, E. (et. alt.): *Investigaciones desarrolladas para el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (MECD)*, disponibles en la URL www.cnice.mecd.es:

«Signos con que habitar el mundo. Informe sobre la campaña publicitaria de la Navidad de 1997, emitida por las cadenas de televisión españolas de cobertura estatal y difusión abierta»

«El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo»

«La escritura de la violencia en televisión. Trayectos textuales para la ignición en la programación infantil»

Debord, Guy: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1985.

Eco, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1993.

Eliade, Mircea: *Lo sagrado y lo profano*, Guadarrama, Madrid, 1973.

—: *Mito y realidad*, Barcelona, Labor, 1994.

Freud, Sigmund: *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.

González Martín, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, FCE, 1996.

González Requena, Jesús: *El Discurso Televisivo, Espectáculo de la Posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1992.

Habermas, J.: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Kuhn, Th.S.: *Estructura de las revoluciones científicas*, México, FCE, 1978.

Lévi-Strauss, Claude: *Antropología Estructural*, Barcelona, Paidós, 1992.

López Gómez, Antía M.: *La publicidad en televisión*. Valladolid, Caja España, 1998.

Lotman, J y Escuela de Tartu: *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra, 1979.

Lyotard, Jean-François: *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra, 1994.

Rocher, Guy: *Introducción a la sociología general*, Barcelona, Herder, 1985.

Shannon, C.E. y Weaver, W.: *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid, Forja, 1981.

Watzlawick, P.: *¿Es real la realidad?*, Barcelona, Herder, 1992.

Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1994.

Bibliografía

True
