

Presentación

Teoría General de la Publicidad es una asignatura que pretende introducir al alumno en el conocimiento del fenómeno publicitario en sus múltiples dimensiones. Se ocupa de la definición de los conceptos de publicidad; presenta una básica descripción y análisis de los sujetos, procesos y efectos de la comunicación publicitaria; y estudia las diferentes explicaciones y teorías que sobre el fenómeno publicitario se han aportado desde otras disciplinas.

XX

Programa Básico

1. ETAPA CONCEPTUAL

- 1.1. EL CONOCIMIENTO TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD
- 1.2. IDEA DE PUBLICIDAD

2. ETAPA DESCRIPTIVA

- 2.1. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES
- 2.2. EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

3. ETAPA EXPLICATIVA

Objetivos

- Describir el sistema publicitario, con todos los agentes que lo conforman.
- Definir los principios para una comprensión del fenómeno publicitario, desde un ámbito pluridisciplinar.
- Conocer los planteamientos con los que, desde diferentes disciplinas y ciencias, se ha intentado explicar el fenómeno publicitario.
- Identificar y analizar las relaciones que existen entre la publicidad y el sistema económico, el marketing y el consumo.
- Hacer una aproximación al lenguaje publicitario desde su triple dimensión, sintáctica, semántica y pragmática.
- Plantear el concepto y el papel de la publicidad dentro de la técnica del marketing.
- Propiciar una actitud crítica en el alumno hacia la labor de los medios de comunicación, estimando el papel que juega la publicidad en ellos, en cuanto elemento de financiación y parte importante de su contenido.
- Suscitar, en el alumno, la capacidad de valorar y comprender los múltiples efectos que el fenómeno publicitario tiene en los medios de comunicación y en la sociedad en general.
- Fomentar el trabajo en grupo y la colaboración entre alumnos, como experiencia formativa de cara a una futura labor profesional.
- Explicar el fenómeno publicitario en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca.
- Estudiar el concepto de publicidad y contrastar las diferentes definiciones aportadas.
- Descubrir las relaciones e interferencias entre publicidad y conceptos próximos como propaganda, marketing, relaciones públicas o promoción.

- Analizar la publicidad como espejo de una sociedad y como agente conformador de su contexto.
- Descubrir la influencia que la publicidad ejerce en la comunicación social, el periodismo y los medios de comunicación.
- Estudiar los medios de comunicación en relación a su condicionamiento publicitario.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición sincrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los mensajes publicitarios actuales.

Programa de Teoría

1. ETAPA CONCEPTUAL

1.1. EL CONOCIMIENTO TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD

- * Comprensión del fenómeno publicitario.
 - Publicidad y economía
 - El proceso de comunicación publicitaria
 - El enfoque psicosocial
 - El contexto ideológico-cultural del sistema publicitario
- * Tratamientos teóricos de la publicidad
 - Modelizar la Teoría de la Publicidad
 - Carácter multidisciplinar de la publicidad
 - El enfoque sistémico
 - El enfoque semiótico
 - Otros enfoques: el psicoanálisis
- * Hacia una Teoría General de la publicidad
 - La publicidad, ¿una disciplina científica?

1.2. IDEA DE PUBLICIDAD

- * El concepto y sus márgenes
 - Marketing
 - Marketing mix
 - Promoción
 - Relaciones Públicas
 - Patrocinio
 - Propaganda
- * Una teoría sobre la marca y el origen de la publicidad.
 - La marca, origen del consumo simbólico
 - Del marcaje al marquismo
 - Algunas consideraciones sobre la marca
- * Antes y después de la comunicación.
- * Evolución del concepto de publicidad.

2. ETAPA DESCRIPTIVA

2.1. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES

- * El anunciante.
- * La empresa de publicidad: agencia de publicidad y agencia de medios.
- * Los medios: medios convencionales y no convencionales.

2.2. EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

- * Estereotipos y representaciones del consumidor.
- * Dimensión social y control.
- * La defensa del consumidor.

3. ETAPA EXPLICATIVA

3.1. EL ENTORNO CULTURAL

- * Más allá de la economía
- * La publicidad después de la modernidad

3.2. EL DISCURSO PUBLICITARIO

- * Implicaciones estéticas del discurso publicitario
 - * Retórica del discurso publicitario
 - * Consideraciones sobre la ideología del discurso publicitario
-

3.3. CONCLUSIÓN FINAL

Programa Práctico

No se contempla.

Evaluación

La práctica de la publicidad, en el nivel de introducción básica propia de la asignatura y de su ubicación dentro del plan de estudios, supone la familiarización con las diversas clases de manifestaciones publicitarias, la industria publicitaria, la reflexión y la creación de una conciencia crítica ante el fenómeno publicitario, así como el conocimiento de sus implicaciones sociales y culturales.

De ahí que los contenidos teóricos se complementen con la proyección de diversos materiales (fundamentalmente, anuncios televisivos nacionales y extranjeros, tanto del presente como del pasado), que se analizarán y serán objeto de debate en clase.

En el examen al final del cuatrimestre (prueba tipo test) se evaluará el grado de adquisición de los conocimientos que permitan al alumno comprender y valorar la realidad del fenómeno publicitario.

Bibliografía

Aaker, David A. Y Myers, J.G. (1984), Management de la publicidad, Esade, Barcelona.

Caro, Antonio (1994), La publicidad que vivimos, Eresma & Celeste, Madrid.

Costa, Joan (1992), Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.

Douglas, T. (1984) Guía completa de la publicidad, Blume, Madrid.

González Lobo, M^a. Ángeles (1994), Curso de Publicidad, Eresma & Celeste, Madrid /2^a ed. actualizada 1998.

González Martín, Juan Antonio (1982), Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario, Forja, Madrid.

González Martín, Juan Antonio, et.al. (1991), La publicidad desde el consumidor, Eroski, Bilbao.

González Martín, Juan Antonio (1996), Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

León, José Luis (1996), Los efectos de la publicidad, Ariel, Barcelona.

Mattelart, A. (1990), La internacional publicitaria, Fundesco, Madrid.

Ogilvy, D.: Confesiones de un publicitario, Oikos-Tau, Barcelona, 1967.

Russell, T y Verrill, G. (1988), Otto Kleppner's publicidad, Prentice Hall, México.

Sánchez Guzmán, J.R.: Teoría de la publicidad, Tecnos, Madrid, 1993.

Sánchez Guzmán, J.R.: Teoría general del sistema publicitario, Madrid, Forja, 1981.

SÉGÉLA, J: Hollywood lava más blanco, B.B.B. Ediciones, Barcelona, 1991.