



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias

Datos básicos de la asignatura	
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación y Cultura
Año plan de estudio:	2009
Curso implantación:	2018-19
Departamento:	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Centro sede	Facultad de Comunicación
Departamento:	
Nombre asignatura:	Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias
Código asignatura:	50360002
Tipología:	OPTATIVA
Curso:	1
Periodo impartición:	INDETERMINADA
Créditos ECTS:	6
Horas totales:	150
Área de conocimiento:	Comunicación Audiovisual y Publicidad

Objetivos y competencias
OBJETIVOS:
Analizar la publicidad como parte integrante de la cultura contemporánea.
Relacionar la publicidad con otras actividades culturales.
Estudiar los problemas de comunicación intercultural derivados de la publicidad transnacional.
COMPETENCIAS:
Competencias específicas:
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde una perspectiva cultural.
Capacidad para ubicar la publicidad en su contexto social.
Capacidad para crear campañas adecuadas al contexto sociocultural.
Competencias genéricas:



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias

Capacidad de relacionar la publicidad y la cultura.

Contenidos o bloques temáticos

1. La comunicación intercultural: definición y características.
2. La relación entre publicidad y retórica: tópicos y entimemas.
3. La tónica publicitaria generadora de cultura.
4. El discurso publicitario como discurso cultural hegemónico.
5. Cultura de masa y cultura publicitaria. El cartel.
6. Análisis de casos.

Actividades formativas y horas lectivas

Actividad	Créditos	Horas
B Clases Teórico/ Prácticas	3	30

Metodología de enseñanza-aprendizaje

Clases teóricas

Mediante las clases magistrales el alumno tiene acceso a los contenidos teóricos de la asignatura a partir de las explicaciones del profesor.

Lectura crítica de libros

Los alumnos deberán leer varios libros sobre cuestiones vinculadas a la relación entre publicidad y cultura y presentar una reseña crítica. La lectura de libros puede ir acompañada de un "libroforum" en el que los alumnos expongan y defiendan /critiquen los aspectos fundamentales del libro en cuestión.

Visionado crítico de documentales

Los alumnos deberán visionar (en clase o fuera de clase) varios documentales sobre cuestiones vinculadas a la relación entre publicidad y cultura y presentar una reseña crítica. El visionado puede ir acompañado de un "videoforum" en el que los alumnos expongan y defiendan /critiquen los aspectos fundamentales del libro en cuestión.



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias

Trabajo de investigación

Los alumnos deberán realizar en grupo un trabajo relacionado con aspectos relativos a la vinculación entre publicidad y cultura. El tema a desarrollar, las características generales, la metodología y la bibliografía serán supervisadas por el profesor. Finalmente el trabajo podrá ser expuesto en clase.

Exposiciones y seminarios

Los alumnos deberán exponer y defender (en un caso) y criticar (en otro) tanto el trabajo de investigación como las reseñas (de libros y vídeos).

Sistemas y criterios de evaluación y calificación

En la evaluación se valorará la asistencia a clase (50%) y la participación (50%), que se desglosa en: el trabajo (30%) y su exposición (10%) y la intervención en el libroforum y el videoforum (10%).