



## PROYECTO DOCENTE

### Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias

Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná

**CURSO 2020-21**

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

<b>Coordinador de la asignatura</b>
REY FUENTES JUAN

<b>Profesorado</b>
Profesorado del grupo principal: REY FUENTES JUAN HERNANDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR VICTOR

<b>Objetivos y competencias</b>
<b>OBJETIVOS:</b>  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. <b>COMPETENCIAS:</b>



## PROYECTO DOCENTE

### **Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias**

**Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná**

**CURSO 2020-21**

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:

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 tópica 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.

#### **Relación detallada y ordenación temporal de los contenidos**

1. La comunicación intercultural: definición y características.
2. La relación entre publicidad y retórica: tópicos y entimemas.
3. La tópica publicitaria generadora de cultura.
4. El discurso publicitario como discurso cultural hegemónico.



## PROYECTO DOCENTE

### Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias

Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná

CURSO 2020-21

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.

##### 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).



## PROYECTO DOCENTE

### **Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias**

**Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná**

**CURSO 2020-21**

---

#### **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%).

#### **Criterios de calificación del grupo**

Escenario A. La docencia se realizará de manera presencial, siguiendo las directrices marcadas por las autoridades competentes. En concreto, según el documento "Criterios académicos para la organización del curso 2020-2021 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla", aprobado por Junta de Facultad el 29 de julio de 2020, la docencia se desarrollará en el aula asignada con un aforo limitado de estudiantes. El resto de estudiantes podrán seguir las clases a través de los recursos audiovisuales facilitados por el centro. De forma complementaria, se pondrá facilitar otro tipo de material y recursos a través de la plataforma de enseñanza virtual.

En dicho escenario A la evaluación se realizará de manera presencial, respetando lo indicado en la normativa vigente. Dicha evaluación tendrá en cuenta la asistencia y participación en clase, la realización de un trabajo individual o en grupo de máximo tres personas y la exposición del mismo.

Escenario B. La docencia se realizará de manera virtual a través de la plataforma de enseñanza virtual de la Universidad de Sevilla utilizando la herramienta Blackboard Collaborate u otra análoga. De forma complementaria, se pondrá facilitar otro tipo de material y recursos a través de dicha plataforma de enseñanza virtual.

En el escenario B la evaluación se realizará de manera virtual. Dicha evaluación tendrá en cuenta la asistencia y participación en clase a través de las distintas herramientas dispuestas para ello (salas virtuales, foros, etc.) y la realización de un trabajo individual o en grupo de máximo tres personas, que podrá ser, asimismo, expuesto a través de los recursos ofrecidos por la plataforma de enseñanza virtual.

#### **Horarios del grupo del proyecto docente**

<https://fcom.us.es/titulos>



## PROYECTO DOCENTE

### **Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias**

**Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná**

**CURSO 2020-21**

#### **Calendario de exámenes**

<https://fcom.us.es/titulos>

#### **Tribunales específicos de evaluación y apelación**

Presidente: JUAN CARLOS RODRIGUEZ CENTENO

Vocal: NORMAN ADRIAN HUICI MODENES

Secretario: MANUEL GARRIDO LORA

Suplente 1: ANTONIO PINEDA CACHERO

Suplente 2: MARINA RAMOS SERRANO

Suplente 3: GLORIA JIMENEZ MARIN

#### **Bibliografía recomendada**

##### INFORMACIÓN ADICIONAL

Barker, Chris (2003). Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona: Gustavo Gili.

Becher, Gabriele (2007). Publicidad intercultural. Badajoz: @becedario.

Busquet, Jordi (2006). "Reflexiones en torno a la cultura", en *Questiones Publicitarias*, n. 11, pp. 95-110.

Busquet, Jordi (2008). Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas y la pervivencia de un mito. Barcelona: UOC.

Corn, George (2004). La fractura imaginaria. Las falsas raíces del enfrentamiento entre Oriente y Occidente. Barcelona: Tusquets.

Eco, Umberto (1988). Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.

Hofstede, Geert (1999). Culturas y organizaciones. Madrid: Alianza.

Maalouf, Amin (2001). Identidades asesinas. Madrid: Alianza.



PROYECTO DOCENTE

**Comunicación Publicitaria: Teorías, Análisis y Nuevas Tendencias**

**Grupo de Clases Teóricas-Prácticas Comunicación Publicitaria: Teorías, Aná**

**CURSO 2020-21**

---

Mattelart, Armand (2006). Diversidad cultural y mundialización. Barcelona: Paidós.

Mernisi, Fatema (2001). El harén en Occidente. Madrid: Espasa.

Rey, Juan (2006). "La cultura como homogeneizador de culturas (ma non troppo)", en Comunicación, n. 4, pp. 193-206.

Rey, Juan (2008). Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. Sevilla: Comunicación & Sociedad.

Rodrigo Alsina, Miquel (1999). Comunicación intercultural. Barcelona: Anthropos.

Said, Edward (1996). Cultura e imperialismo. Barcelona: Anagrama.

Valdés Rodríguez, Cristina (2004). La traducción publicitaria. Comunicación y cultura. Barcelona: Aldea Global.