



LENGUAJE PUBLICITARIO

OBJETIVOS DEL CURSO, RESUMEN DEL PROGRAMA Y BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Grupos A, B y C (Turnos de mañana y tarde)
Curso 2009 - 2010
Prf. Juan Benavides Delgado

I. Objetivos del Curso

El presente curso tiene cuatro objetivos fundamentales:

- a. Obtener una comprensión y visión global de la práctica publicitaria entendida como un complejo conjunto de mecanismos comunicativos mutuamente interrelacionados y de complejos referentes sociales: públicos, sectores empresariales, la propia empresa y los grupos de interés a ella asociados.
- b. Obtener un conocimiento suficientemente preciso de los procesos de construcción y análisis de los discursos de la publicidad, sus efectos y consecuencias en los grupos sociales y en la sociedad en general (cultura)
- c. Obtener un conocimiento de lo que significa la comunicación en general y publicitaria en particular en los nuevos ámbitos de actuación de las empresas y organizaciones.
- d. Saber introducir e integrar en las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones (comercial, corporativa, etc.) todas las nuevas cuestiones relacionadas con la gestión de valores, la ética y la responsabilidad social.

II. Resumen del programa.

1ª Parte: Los problemas en el actual contexto de la comunicación comercial publicitaria.

Tema 1: La crisis del modelo convencional de la práctica publicitaria.



- La visión tradicional de la publicidad.
- Primeras reflexiones sobre los cambios en la práctica publicitaria.

Tema 2: Los ámbitos fundamentales de reflexión sobre los cambios en la publicidad.

- Los referentes publicitarios: las agencias y las organizaciones.
- La gestión de las marcas.
- Los públicos.
- El nuevo contexto social.

Ejemplos prácticos.

2ª Parte: La Publicidad como lenguaje.

Tema 3: La noción de lenguaje. Orígenes y perspectivas teóricas.

Tema 4: Algunos de los conceptos lingüísticos más importantes y su aplicación al estudio de la publicidad:

Tema 5: El lenguaje publicitario como construcción social de la realidad. El paradigma del significado.

Ejemplos prácticos.

3ª Parte: El discurso de la publicidad y su análisis.

Tema 6: La noción de discurso.

Tema 7: Algunos conceptos importados de las ciencias sociales.

Tema 8: La teoría del discurso social publicitario. Los niveles de estudio del discurso publicitario.

Tema 9: Los modelos de análisis.

- El análisis funcional.
- Cambios en el modelo funcional.
- El modelo actancial.

Tema 10: El análisis del discurso

- Ejes discursivos.
- Valores de Posicionamiento

Conclusiones generales.



VI. Bibliografía general.

BARTHES, R.

- *Elementos de Semiología* (Existen varias versiones en castellano).

- *Sade, Fourier, Loyola*, Monte Avila Ed., Caracas 1977.
- *La Cámara Lúcida*, Gustavo Gili, Barcelona.
- *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós Comunicación, Barcelona. Paidós, Barcelona 1997

BARKER, CH., *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós Comunicación, Barcelona 2003.

BAUDRILLARD, J., *Lo otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1988.

BENAVIDES, J.,

- *Lenguaje Publicitario*, Síntesis, Madrid 1997.
- *Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria* en "Comunicación y Estudios Universitarios", nº 7, Valencia 2002, pp.107 - 119.
- *La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio en los valores de marca* en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (J. Villafañe, ed.), Pirámide, Madrid 2002, pp. 72 - 83.
- *Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002* en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (J. Villafañe, ed.), Pirámide, Madrid 2003, pp.67 - 79.
- *La presencia de los jóvenes en los medios de comunicación* en *Problemas, públicos e instituciones en la comunicación del nuevo milenio*, UCM, Madrid 2003.
- *¿Qué llega al ciudadano de las campañas electorales?* en *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto* (I. Crespo, ed.), Tirant lo Blanch, Valencia 2004 (pp.111 - 124)
- *La Ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual* en *Medios de comunicación. Información, espectáculo, manipulación* (J.A. Zamora, ed.), Ed. Verbo Divino, Estella, Navarra 2004 (pp. 81 - 130)



- *La ética y la comunicación en el ámbito global de las organizaciones* (en *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa, la empresa y el Tercer Sector*, - J. Benavides & J. L. Fernández, eds.-, I Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2004.
- *Nuevas perspectivas para el análisis del lenguaje en los medios* en "Cuestiones Publicitarias", nº 10, Sevilla 2005
- *La ética lo tiene difícil en la empresa* en *La ética y la Responsabilidad Social de las Empresas y Organizaciones*. Memoria Académica Curso 2005-2006 (J. Benavides, J.L. Fernández & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2006, en pp. 277 - 298.
- *Algunos comentarios sobre el papel de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento* en *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento* (A. Losada, J.F. Plaza & M.A. Huerta Soriano, eds.), Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2006, pp. 25 - 34.
- *Sobre los efectos de los medios en Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* (S. Carcelén, C. Rodríguez & N. Villagra, eds.) (ISBN 84 - 88365 - 18 - 7), Ed. Edipo, Madrid 2006, pp. 267-277.
- *De donde venimos y hacia donde vamos. El papel de la Universidad en la reflexión sobre la comunicación y la publicidad*. Prólogo al libro de D. Alameda García, *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad* (Laberinto Comunicación. ISBN 84-8483-259-7, Madrid 2006, pp. 11-20).

-BENAVIDES, J. (ed.), *El Debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid 1998.

-BENAVIDES J. & ALAMEDA, D., *¿Hacia donde va la publicidad?* en "Comunicación y Pluralismo", nº 0, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2006, pp.35-60.

-BENAVIDES, J. & FERNÁNDEZ BLANCO, E., (eds.),

- *Nuevos conceptos de la comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid 1999.
- *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Ed. Edipo, Madrid 2001.

-BENAVIDES, J. ALAMEDA, D. & FERNÁNDEZ BLANCO, E. (eds.),

- *Las convergencias de la Comunicación*, UCM, Madrid 2000



- *Los espacios para la comunicación en el 2001*, UCM, Madrid 2001

-BENAVIDES, J. ALAMEDA, D. & VILLAGRA, N. (eds.)

- *Los espacios para la comunicación en el 2001*, UCM, Madrid 2001.
- *La comunicación y la cultura en la sociedad del conocimiento*, UCM, Madrid 2002.

BENAVIDES & VILLAGRA, N. (eds.), *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, UCM, Madrid 2003

BENAVIDES, J. & CANEL, M.J., *Los discursos de los políticos ¿Coherencia o contradicción?* en *Los efectos de las campañas en la decisión de voto*, (I. Crespo, ed.), Tirant Le Blanc, Valencia 2004.

BERGER, P. & LUCKMANN, TH.,

- *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires 1979.
- *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Paidós, Barcelona 1997.

-BILBENY,

- N., *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Anagrama, Barcelona 1997.
- *Ética para la vida*, Península, Barcelona 2003.

BRAUNER, J. & BICKMANN, R., *La sociedad multimedia*, Gedisa, Barcelona 1996.

BONETE PERALES, E., (Ed.) *Ética de la Comunicación Audiovisual*, Tecnos, Madrid 1999.

BRAUNER, J., & BICKMANN, R., *La sociedad multimedia* (1994), Gedisa, Barcelona 1996.

BUSTAMANTE, E., *La Televisión Económica. Financiación Estrategias y Mercado*, Gedisa, Barcelona 1999.

CAMPS, V. (ed.), *Historia de la ética* (3 v.), Ed. Crítica, Madrid 1989 – 2000.

CANEL, M.J., *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la sociedad de la Información*, Tecnos, Madrid 1998.

CORTINA, A., *Hasta un pueblo de Demonios. Ética Pública y Sociedad*, Taurus, Madrid 1998.



COSTA, J., *Reinventar la publicidad*. Fundesco, Madrid 1993.

CHOMSKY, N.,

- *Ilusiones Necesarias, Control del Pensamiento en las sociedades democráticas*, Libertarias/Prodhufi, Barcelona 1992,
- *Los mercados y la "sustancia de la sociedad"* en *Los límites de la globalización* (VVAA), Ariel, Barcelona 2002.
- *11/09/01*, RBA, Barcelona 2001
- *Estados canallas. El imperio de la fuerza en los asuntos mundiales mundiales*, Paidós, Barcelona 2001.

ECHEVERRÍA, J., *Telépolis*, (1994) Destino, Barcelona 1999.

ESTEFANIA, J., *Contra el pensamiento único*, Taurus, Madrid 1998.

FEATHERSTONE, M., (ed.) *Global culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage Publ., London 1990.

FEHER, F., *La condición de la postmodernidad en Políticas de la postmodernidad* (1988), Península, Barcelona 1994.

FELIU GARCIA, E., *Los lenguajes de la Publicidad*, Universidad de Alicante, Alicante.

FERNANDEZ BEITES, P., *El hombre relativista en los medios audiovisuales: la encarnación del absurdo en Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000, pp. 232 – 248.

FERRÉS, J. & ROCA, N., *Creencias populares sobre los efectos de la Televisión* en "Comunicación y Cultura", nº 1/2, Salamanca 1997, pp. 27 – 41.

FISHKE, John, *Television Culture*, Routledge and Kegan Paul, London, 1982.

FOOT, Ph., *Bondad Natural. Una visión naturalista de la ética*, Paidós, Barcelona 2002.

GADAMER, H.-G., *Los caminos de Heidegger*, Herder, Barcelona 2002.

GARCIA CANCLINI, N., *La globalización imaginada*, Paidos, Buenos Aires 1999.

GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona 1994.

GLUCKSMANN, A., *La tercera muerte de Dios*, Ed. Kairós, Barcelona 2001



- GOFFMANN, E., *La persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires
- GONZALEZ SOLAS, J., *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Editorial Síntesis, Madrid 2002.
- GITLIN, T., *The whole world in watching mass media in the making and unmaking of the new left*, University of California Press, Berkeley C.A., 1980.
- GREIMAS, A.J., *Ensayos semióticos*, Paidós, Barcelona
- HALL S., *The rediscovery of "ideology": return of the repressed in Media studies en Culture, Society and the Media* (M. Garevitch et al, eds.), Methuen, London 1982.
- HELLER, A., *La situación moral de la modernidad en Políticas de la postmodernidad* (1988), península, Barcelona 1994.
- JONAS, H., *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica* (1979), Herder, Barcelona 1995.
- LANGER J., *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"* (1998, Paidós, Barcelona 2000, pp.30 - 44)
- LEVY, P., *¿Qué es lo virtual?* (1995), Paidós, Barcelona 1999.
- MINGUEZ, N. & VILLAGRA, N. (eds.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Ed. Edipo, Madrid 2004
- MORLEY, D., *Family Televisión. Cultural Power and domestic leisure*, Publishing Group, London 1986.
- MURDOCK G. & GOLDING, P., *Capitalism, communication and class relations en Mass Communication and Society* (M. Gurevitch & J. Woollacott, eds.), Edward Arnold, London 1977.
- McINTYRE, A.
- *Tras la Virtud*, Crítica, Madrid 1993.
 - *Historia de la ética*, Paidós, Madrid 1994.
- NEGROPONTE, N., *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995.
- PARDO, J.L., *La Banalidad*, Anagrama, Barcelona 1988.
- PEREZ JIMENEZ, J. C., *Imago Mundi. la cultura audiovisual*, Fundesco, Madrid 1996.



PEREZ TAPIAS, José A., *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Trotta, Madrid 2003.

PINILLOS, J. L. *El Corazón del Laberinto*, Madrid, Espasa-Calpe. 1998 (especialmente, el Capítulo dedicado a *La Sociedad del Simulacro*, pp. 201-223).

PRIETO DEL PINO, Ma Dolores, Los mass Media: ¿fomentan el individualismo? ¿Es ética esta postura? En *Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones*, Ibid., pp. 239 – 244.

RAWLS, J., *Teoría de la Justicia*, F.C.E., Madrid 1979.

RENAUT, A., *El futuro de la ética*, Círculo de Lectores, Barcelona 1998.

SANCHEZ SERRANO, C., *Cinco claves profesionales y deontológicas para ejercer la opinión en la radio: aplicaciones al caso concreto de las tertulias* en *Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones*.

SCHMID., W., *En busca de un nuevo vivir*, Pre – Textos, Valencia 2002.

SLOTEDIJK, P., *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad contemporánea*, Pre – Textos, Valencia 2002.

STEVENSON, N., *Culturas mediáticas*, Amorrortu, Buenos Aires 1998

THOMPSON, J.B., *Los Media y la Modernidad*, Paidós, Madrid 1998.

TONO MARTÍNEZ, J. (ed.), *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*, Paidós, Barcelona 2002.

TOULMIN, St., *El puesto de la razón en la ética*, Madrid 1964.

STIGLITZ, J.A., *Malestar en la globalización*, Taurus, Madrid 2002.

THOMPSON, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1997), Paidós, Barcelona 1998.

VVAA,

- *La nueva comunicación*, Kairós, Barcelona 1982.
- *La crisis de la Publicidad*, Ed. Edipo, Madrid 1992.
- *El Director de Comunicación*, Ed. Edipo, Madrid 1993.
- *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires 1997.
- *Valores y Medios de Comunicación* (J. Benavides & E. Fernández, eds.) Ed. Edipo, Madrid 2001.
- *Ética y comunicación. Problemas y recursos*, (J. M. Marinas, P. Diezhandino & N. Watt eds.) Edipo, Madrid 2002



- *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto* (Volúmenes I, II y III), (I. Crespo, ed.) Tirant le Blanc, Valencia 2002, 2003, 2004.
- *Ética del marketing*, Unión editorial, Madrid 1999
- *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*, Paidós, Barcelona 2003.

WEBER, M., *El político y el científico*, Alianza, Madrid 1969.

ZIZEK, S.,

- *El frágil absoluto, ¿Por qué merece la pena luchar por el legado cristiano?* (2000) Pre -Textos, Valencia 2002
- *¿Quién dijo totalitarismo? Cinco intervenciones sobre el (mal) uso de una noción* (2001), Pre - Textos, Valencia 2002