



TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

Profa. Dra. Natalia Abuín Vences

nabuinve@ccinf.ucm.es

PRESENTACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural. La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla, conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico.

Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología.

Eso no quiere decir que nos olvidemos aquí de las prácticas según las cuales trabaja la publicidad. La cultura publicitaria abarca no sólo las ideas y los valores, también el conjunto de instituciones que la hacen posible.

La publicidad es también una industria cuyos principales componentes es necesario conocer. Bien es cierto que a la parte descriptiva se le ha concedido aquí una importancia restringida, en el sentido en que no puede ser ese el propósito central de un discurso teórico, y porque los aspectos que trata se verán ampliados y detallados en otras materias que el estudiante de publicidad tiene la oportunidad de frecuentar (estructuras publicitarias, creatividad, gestión, etc.), y en cuanto a los que poseen un interés más marginal (caso de los estudiantes de otras especialidades) parece mucho más interesante la comprensión del fenómeno publicitario que el conocimiento detallado de sus estructuras profesionales.

Es cierto que las instituciones que intervienen en el proceso publicitario, anunciantes, agencias, medios de común, etc. constituyen organizaciones formadas por individuos que piensan y se comportan de determinada manera; pero una explicación realizada desde una perspectiva puramente individualista sería terriblemente ardua, compleja y poco productiva. Así que sin dejar de tener presente el hecho de que en la publicidad como en cualquier otro proceso



sociocultural lo que actúan son individuos concretos con problemáticas particulares, nos moveremos en un terreno con un grado mayor de abstracción y un poco menos de complejidad, es decir con organizaciones, con expresiones y con desarrollos que si no son siempre tangibles físicamente, no por ello son menos reales.

Por otro lado tampoco hay que magnificar la importancia de las entidades individuales ya que no es menos cierto que los sistemas socioculturales sobreviven a la desaparición o al cambio de los individuos que las integran como las lenguas sobreviven a la muerte de sus hablantes y las empresas a la sustitución de sus directores generales.

Así se ha propuesto una visión de la publicidad que sea, a un tiempo, jerárquica e integradora, y que eluda la molesta, más que coadyuvante, perspectiva multidisciplinar con la que se ha venido teorizando en este campo como una manera de abordar un fenómeno necesariamente complejo y multifacetal.

Esta construcción teórica viene, pues, determinada por tres etapas, una conceptual, otra descriptiva y, finalmente, una explicativa. Cada etapa supone, en cierta medida, una reconsideración de la anterior como trabajo que está obligado a pensarse a sí mismo (y que está a punto de destruirse, como diría Barthes) pero que no se destruye inmediatamente y cuyo desarrollo se produce precisamente en esa dilación.

Ahora bien, eludimos en todo momento voluntariamente la idea de una actividad publicitaria destinada a la venta, para entenderla como una industria que produce valor para los objetos, una industria de intangibles.



PROGRAMA

El programa consta de dos grandes apartados (teórico y teórico-práctico) cuya impartición se realizará de forma conjunta, dividiendo el tiempo de la clase de tal forma que el visionado y comentario de ejemplos, documentales y casos prácticos complementen lo explicado.

PRIMERA PARTE: ETAPA CONCEPTUAL

1. El conocimiento teórico de la publicidad.

1.1 En busca de una teoría. La publicidad y la ciencia. Tratamientos teóricos de la publicidad.

1.2. Para un ejercicio del "no pensar". Lenguaje, creatividad y pensamiento o "basta con apretar un botón". La construcción teórica.

2. Idea de publicidad.

2.1. El concepto y sus márgenes. Publicidad y propaganda. Publicidad y marketing. Publicidad y relaciones públicas. Publicidad e imagen corporativa.

2.2. Una teoría sobre la marca y el origen de la publicidad.

2.3. El pensamiento publicitario. La información. La venta. La "ciencia" de la publicidad. El poder de la publicidad. La publicidad racional. La publicidad emocional. El drama inherente. Los mensajes motivantes. La revolución creativa. La batalla por la mente. La factoría de sueños. Disrupción. Art & Provocación. La estrategia del riesgo.

2.4. Competencia y diferencia El ejercicio de la diferencia.

SEGUNDA PARTE: ETAPA DESCRIPTIVA

3. La publicidad y sus actores.

3.1. El anunciante. Clases de anunciantes. Organización del anunciante.

3.2. El elemento cualificado I: agencias y centrales. La función de cuentas. La función creativa. La función de medios. Otras funciones. Centrales.

3.3. El elemento cualificado II: producción e investigación. Los servicios de investigación. Los servicios de producción

3.4. Los medios. Medios convencionales. Medios alternativos.



- 3.5. El público o sujeto consumidor. El consumerismo.
- 4. El proceso publicitario.
 - 4.1. La articulación de la actividad publicitaria. La comunicación. Los mensajes. El dinero.
 - 4.2. La producción de valor añadido. La marca y su desarrollo. La campaña de publicidad. Del objeto al concepto.
- 5. Naturaleza de la comunicación publicitaria.
 - 5.1. El principio de economía. Hacia una poética publicitaria. Entre la economía y el exceso de signos.
 - 5.2. La operación de apropiación estratégica. Repercusiones ideológicas.
 - 5.3. El mensaje estético. Arte menos publicidad. El arte enmascarado. Sagrado y profano

TERCERA PARTE: ETAPA EXPLICATIVA

- 6. Examen de la condición consumidora
 - 6.1. Implicaciones publicitarias en el origen y el desarrollo del consumo moderno. La aventura de los sentidos. El poema del comercio. Los placeres de la vista.
 - 6.2. La sumisión de las masas. Del consumo de élite al consumo de masas. La sociedad del bienestar. Los medios de comunicación.
 - 6.3. La distinción y la seducción: La era del postconsumo. El consumo minimal. Formación e información.
- 7. La voz de los objetos
 - 7.1. De la mercancía al objeto publicitario. El mundo como anuncio de sí mismo. Muerte y resurrección del objeto.
 - 7.2. La naturaleza de la falsificación. La falsificación en serie. Civilización y apariencia.
 - 7.3. El objeto y el estilo. El estilo y el símbolo. El estilo y la fantasía paracientífica.
 - 7.4. Los neobjetos. Viviendo en el infraespacio. Arquitectura y publicidad.
- 8. Después de la modernidad.
 - 8.1. Publicidad en una sociedad sobrecargada. ¿Una nueva sociedad? La república del hastío.
 - 8.2. La lógica de la eficacia. El consumo simbólico. La fascinación publicitaria. La estrategia de la seducción. El mensaje narcisista.



9. El significado en la publicidad.

9.1. El significado de lo insignificante. Publicidad y cultura. Niveles de significado.

9.2. De la publicidad como actividad de producción simbólica. La factoría de símbolos. Marca y emblema. Los mecanismos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

AAKER, D.A. & MYERS, J.G. (1984) Management de la publicidad. Esade, Barcelona. 1984.

CARO, A. La publicidad que vivimos. Eresma y Celeste ediciones. Madrid, 1994.

COSTA, J. Reinventar la publicidad. Fundesco. Madrid. 1992.

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

EGUIZÁBAL, RAÚL: Historia de la publicidad. Madrid. Eresma y Celeste. 1998.

Fotografía publicitaria. Madrid. Cátedra. 2001.

Teoría de la publicidad. Madrid. Cátedra, 2007.

GONZALEZ LOBO, M.A. Curso de publicidad. Eresma & Celeste. Madrid, 1995.

GONZALEZ MARTIN, J.A. y alt. La publicidad desde el consumidor. Eroski. Bilbao, 1991.

GONZALEZ MARTIN, J.A. Teoría General de la Publicidad. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996.

KLEPPNER, O. Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1988.

MATTELART, A. La internacional publicitaria. Fundesco. Madrid, 1990.

CLARK, Eric. La publicidad y su poder. Planeta. Barcelona, 1989.

HOPKINS, C.C. Publicidad científica. Eresma Eds. Madrid, 1980.

LASKER, Albert Davis. Campañas publicitarias exitosas. Mc Graw Hill, México, 1992.

MAYER, Martin. Madison Avenue. Cia. Gral. Fabril Editora, Buenos Aires, 1961.

MEYERS, W. Los creadores de imagen. Ariel Sociedad Económica. Barcelona, 1994.

OGILVY, David. Confesiones de un publicitario. Oikos Tau. Barcelona, 1967.

REEVES, Rosser. La realidad en publicidad. Delvico Bates, Barcelona, 1997.

SEGUELA, Jacques. Hollywood lava más blanco. BBB. Barcelona, 1991.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Profesionales: Anuncios. Campaña. Control. El publicista. IP Mark.

Académicas: Publifilia, TELOS.



AMPLIACIÓN BIBLIOGRÁFICA:

CLARK, Eric. La publicidad y su poder. Planeta. Barcelona, 1989.

HOPKINS, C.C. Publicidad científica. Eresma Eds. Madrid, 1980.

LASKER, Albert Davis. Campañas publicitarias exitosas. Mc Graw Hill, Mexico, 1992.

MAYER, Martin. Madison Avenue. Cia. Gral. Fabril Editora, Buenos Aires, 1961.

MEYERS, W. Los creadores de imagen. Ariel Sociedad Económica. Barcelona, 1994.

OGILVY, David. Confesiones de un publicitario. Oikos Tau. Barcelona, 1967.

REEVES, Rosser. La realidad en publicidad. Delvico Bates, Barcelona, 1997.

SEGUELA, Jacques. Hollywood lava más blanco. BBB. Barcelona, 1991.

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Examen al final del cuatrimestre: 100%