

Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas, I

Profesora:

Dra. Caridad HERNANDEZ MARTINEZ

TEMA 5.-Definición semántica del concepto de creatividad

- 5.1. Una definición operativa de creatividad.
- 5.2. Connotaciones derivadas de esta definición.
- 5.3. Conclusiones.

II.-La Creatividad como actividad productiva

TEMA 6.-La productividad como construcción

- 6.1. Un primer análisis de la construcción.
- 6.2. Diferentes enfoques de la construcción.
- 6.3. La productividad, un esfuerzo de construcción.

I. El concepto de la creatividad

TEMA 1.-Introducción a la creatividad

- 1.1. Desmitificación de la creatividad.
- 1.2. Definiciones de creatividad.
- 1.3. Problemática del término.
- 1.4. Connotaciones más usuales.

TEMA 2.-Enfoque multidisciplinar de la creatividad

- 2.1. Un punto de partida: la Etimología.
- 2.2. La aportación de la Teología.
- 2.3. La aportación de la Filosofía.
- 2.4. La aportación de la Psicología.

TEMA 3.-El estudio de la creatividad en torno a la personalidad

- 3.1. La creatividad como conjunto de características personales.
- 3.2. La creatividad como conjunto de características intelectuales: la aportación de Guilford. Su modelo de la EI.
- 3.3. Relaciones entre creatividad e inteligencia. Principales estudios sobre el tema y conclusiones de los mismos.

TEMA 4.-El estudio de la creatividad como proceso

- 4.1. Los modelos del paradigma clásico. Análisis y crítica de los mismos.
- 4.2. Modelos propuestos por la psicología cognitiva. Principales aportaciones.
- 4.3. El modelo de resolución de problemas de Guilford.
- 4.4. Conclusiones.

TEMA 5.–Delimitación semántica del concepto de creatividad

- 5.1. Una definición operativa de creatividad.
- 5.2. Consecuencias derivables de dicha definición.
- 5.3. Conclusiones.

II. La Creatividad como actividad publicitaria

TEMA 6.–La publicidad como comunicación

- 6.1. Un breve análisis de la comunicación.
- 6.2. Diversos enfoques de la comunicación.
- 6.3. La publicidad, un sistema de comunicación.

TEMA 7.–La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria

- 7.1. La teoría de los Actos de Habla.
- 7.2. La comunicación persuasiva.
- 7.3. Análisis de la persuasión.
- 7.4. El discurso persuasivo.

TEMA 8.–La producción del mensaje publicitario

- 8.1. La intervención del emisor en la construcción del mensaje.
- 8.2. El receptor de la comunicación publicitaria. Principales características del mismo en relación con el proceso de comunicación y producción.
- 8.3. La influencia social en la recepción del mensaje publicitario.

TEMA 9.–El contexto social y creación del mensaje publicitario

- 9.1. El contexto social: sus características.
- 9.2. Los procesos de categorización social.
- 9.3. El mecanismo de la identidad social.
- 9.4. La pertenencia a los grupos.
- 9.5. Las variables contextuales que afectan a la creación del mensaje publicitario.

TEMA 10.–La creatividad en el contexto publicitario

- 10.1. Pertinencia de la creatividad como actividad publicitaria.
- 10.2. Razones que justifican su existencia.
- 10.3. Significación de la creatividad como actividad publicitaria.
- 10.4. Conclusiones.

III. El estudio de la creatividad

TEMA 11.–Teoría asociacionista

- 11.1. El asociacionismo clásico.
- 11.2. El asociacionismo americano.
- 11.3. El enfoque neoasociacionista.
- 11.4. La creatividad desde el paradigma asociacionista: notas distintivas; principales aportaciones; un examen crítico.

TEMA 12.–Teoría funcionalista

- 12.1. Principales características de esta teoría.
- 12.2. El empleo de los métodos multivariados:
 - El análisis factorial.
 - Su aplicación al estudio de la creatividad.
 - Su aportación de los métodos factoriales al estudio de la creatividad.
- 12.3. La creatividad desde el paradigma funcionalista.

TEMA 13.–Teoría psicoanalítica

- 13.1. Principales características de la teoría psicoanalítica.
- 13.2. La creatividad según esta teoría.
- 13.3. El estudio de la creatividad desde los métodos psicoanalíticos. Un análisis crítico de los mismos.

TEMA 14.–Teoría de la Gestalt

- 14.1. La aportación de la escuela de la Gestalt:
 - La percepción.
 - La memoria.
 - El pensamiento.
- 14.2. La creatividad desde esta teoría: características y autores más destacados.

TEMA 15.–La teoría cognitiva

- 15.1. Principales características del enfoque cognitivo: sus aportaciones.
- 15.2. Aproximaciones a un modelo cognitivo de la creatividad.

TEMA 16.–Teoría del procesamiento de la información

- 16.1. Aspectos distintivos de esta teoría.
- 16.2. La solución creativa de problemas: una actividad en el procesamiento de la información.

IV. Técnicas de creatividad

TEMA 17.-Métodos para la solución de problemas

- 17.1. Tipos de problemas.
- 17.2. Diversos métodos para la resolución de los mismos.
- 17.3. Las técnicas de creatividad.
- 17.4. Sus presupuestos de partida.
- 17.5. Clasificación de las mismas.

TEMA 18.-El Brain-storming

- 18.1. Descripción de la técnica.
- 18.2. Su desarrollo.
- 18.3. Principales subrutinas.
- 18.4. Principales planteamientos e investigaciones basados en esta técnica.

TEMA 19.-La Sinéctica

- 19.1. Descripción de la técnica.
- 19.2. Etapas para el desarrollo de la misma.
- 19.3. Análisis de sus mecanismos operacionales.

TEMA 20.-El análisis morfológico

- 20.1. Explicación de la técnica.
- 20.2. Diversos procedimientos para llevarla a cabo.

TEMA 21.-Otras técnicas

TEMA 22.-Aplicación de las principales técnicas de creatividad a la comunicación publicitaria.

BIBLIOGRAFIA BASICA RECOMENDADA

- BEADOT, A.: *La Creatividad*. Narcea, Madrid, 1980.
- BERRIO, J.: *Teoría social de la persuasión*. Mitre, Barcelona, 1983.
- DAVIS, G. A., y SCOTT, J. A. (comps.): *Estrategias para la creatividad*. Paidós, Buenos Aires, 1975.
- GONZALEZ MARTIN, J. A.: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja, Madrid, 1982.
- GORDON, W. J. J.: *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. Herrero Hermanos, México, 1963.

- GUILFORD, J. P.: *La naturaleza de la inteligencia humana*. Paidós, Buenos Aires, 1977.
- JAQUI, H.: *Claves para la creatividad*. Diana, México, 1979.
- KAUFMANN, FUSTIER y DREVET.: *La Invéntica*. Deusto, Bilbao, 1973.
- LINDSAY, P. H., y NORMAN, D. A.: *Procesamiento de información humana*. Tecnos, Madrid, 1976.
- MARIN IBAÑEZ, R.: *La Creatividad*. CEAC, Barcelona, 1980.
- MATUSSEK, P.: *La Creatividad*. Herder, Barcelona, 1977.
- MILLER, G.: *Psicología de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1973.
- MOLES, A., y CAUDE, R.: *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico Europea, Madrid, 1977.
- MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1985.
- OSBORN, A. F.: *La imaginación aplicada*. Velflex, Madrid, 1960.
- REARDON, K.: *La persuasión en comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 1983.
- RICKARDS, T.: *La Creatividad*. Deusto, Bilbao, 1977.
- ROUQUETTE, M. L.: *La Creatividad*. Huemul, Buenos Aires, 1977.
- TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona, 1984.
- ULMANN, G.: *Creatividad*. Rialp, Madrid, 1972.