



## **I.-Descripción de la actividad publicitaria**

1. Definición. Aspectos generales.
2. Los anunciantes. Clases de anunciantes. Organización.
3. Las agencias. Funciones y características. Evolución. Beneficios que aportan. Organización de la agencia.
4. Los medios. Criterios para la selección de los medios. La toma de decisiones. El departamento de ventas. Los medios publicitarios.
5. Formas asociadas a la publicidad. Las relaciones públicas.

## **II.-Consideraciones históricas**

1. Las revoluciones industriales y el origen de la publicidad comercial. La producción en masa y la venta al por menor. Las primeras agencias. Desarrollo de los medios de comunicación: el cartel y la prensa. El cartel postimpresionista, modernista y decó.
2. La Revolución Francesa y el inicio de la publicidad política. El cartel político. El eslogan político.
3. Expansión de la publicidad: la publicidad moderna. Los nuevos medios (cine, radio, publicidad exterior). La investigación de mercados. Las grandes inversiones. Las grandes agencias. El cartel vanguardista. El cartel bélico.
4. La era del consumo. Los nuevos anunciantes. Las campañas políticas. La defensa del consumidor. La publicidad internacional. La televisión. El cartel pop.
5. La publicidad en el nuevo fin de siglo. De la sociedad industrial a la sociedad postindustrial. De la cultura moderna a la cultura postmoderna. El consumo simbólico. La publicidad en los ochenta: inversiones, nuevas tecnologías, perspectivas. La publicidad retro y el arte de pastiche.

### **III.-La publicidad como fenómeno comunicativo**

1. El proceso comunicativo publicitario. El estudio de los fenómenos comunicativos: Perspectivas. El modelo lingüístico informacional. Los modelos semióticos.
2. Rasgos específicos de la comunicación publicitaria. La redundancia en publicidad. El emisor publicitario. Comunicación persuasiva pagada.
3. El mensaje publicitario. Noción de mensaje. Niveles del mensaje publicitario.
4. Los Análisis de Contenido. Contextos y paradigmas en el origen de los Análisis de Contenido. Desarrollo conceptual. Desarrollo metodológico.

### **IV.-La publicidad como fenómeno social**

1. La actividad publicitaria en el seno de la vida social. Sociedad de consumo y comunicación de masas. El componente publicitario del sistema social. Condiciones externas y condiciones internas.
2. La publicidad en el ámbito de la cultura de masas. Industria cultural y sociedad de masas. El mensaje publicitario como artefacto cultural.
3. El discurso publicitario en la sociedad postmoderna. El proceso de personalización. La era del consumo. La estética de la persuasión. El mensaje seductor. El mensaje narcisista.

### **V.-Los métodos psicológicos en la publicidad**

1. Las escuelas psicológicas y su aplicación en publicidad. El esquema clásico AIDA. Las investigaciones motivacionales y el análisis transaccional. La psicología de la conducta.
2. El análisis de los efectos de la comunicación publicitaria. Primera orientación: el cambio de opinión. Segunda orientación: el refuerzo de las actitudes previas. Tercera orientación: los efectos cognitivos.

### **VI.-El estudio lingüístico-semiótico de la publicidad**

1. El lenguaje publicitario. Delimitación semiótica del lenguaje publicitario. Denominación y predicación. Otras características del lenguaje publicitario.
2. El texto publicitario. Concepto de texto, textualización publicitaria. Texto y discurso publicitarios.
3. El signo publicitario. La estructura signica publicitaria. La función signica publicitaria. La relación signica publicitaria.

### **BIBLIOGRAFIA**

- AAKER, D. A., y MYERS, J. G. (1984): *Advertising Management*. Prentice-Hall Inc., N. J. (EE.UU.) (v. esp. *Management de la Publicidad*, 2 vols. Esada, Barcelona, 1984.)

- ALBA DE DIEGO, Vidal (1976): *La Publicidad (Sociedad, mito y lenguaje)*. Planeta, Barcelona.
- BARNICOAT, J. (1972): *A concise history of Posters*. Thames and Hudson, London (v. esp. *Los carteles, su historia y lenguaje*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976).
- BAUDRILLARD, J. (1968): *Le système des objets*. Gallimard, Paris (v. esp. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 1969b.)
- (1978): *La société de consommation*. Saint-Amand (Cher), Gallimard. (V. esp. en Barcelona, Plaza & Janés, 1974).
- (1989): «Publicidad absoluta, publicidad cero», en *Revista de Occidente*, n.º 92, pp. 5-16, Madrid, enero 1989.
- BROCHAN, D. B., y LENDREVIE, J. (1985, 12.ª ed.): *Le publicitor*. Palloz, París.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la publicidad (una perspectiva semiótica)*. Pirámide, Madrid.
- DE FLEUR, M. L., y BALL-ROKEACH, S. (1982): *Theories of Mass communication*. Longman, Nueva York y Londres (v. esp. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1982).
- DOMENACH, J. M. (1973, 7.ª ed.): *La propagande politique*. PUF, París.
- DOUGLAS, T. (1984): *The complete guide to advertising*. QUEA, Publishing Ltd., New Jersey (v. esp. *Guía completa de la publicidad*. H. Blume, Madrid, 1986).
- FELIU GARCIA, E. (1984): *Los lenguajes de la Publicidad*. Dpto. de Lengua Española, Univ. de Alicante.
- GENZEL, D. (1985): *De la publicité a la communication*. Editons Rochevignes, Paris.
- GONZALEZ MARTIN, J. A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja.
- GRIMAU, C. (1981): «Cartel político y publicidad comercial», en Bonet Correa (comp.): *El arte del franquismo*. Cátedra, Madrid.
- HAAS, C. R. (1965): *Theorie, technique et pratique de la publicité*. SRL Dunod, París (v. esp. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Rialp, Madrid, 1971).
- JULIAN, I. (1974): «El cartelismo y la gráfica en la guerra civil española», en Bozal, V. (comp.): *España. Vanguardia artística y realidad social: 1936-1976*. G. Gili, Barcelona.
- KIENTZ, A. (1971): *Pour analyser les media*. Maison Mame (v. esp. *Para analizar los mass media*. Fndo. Torres, Valencia, 1974).
- KLAPPER, J. T. (1960): *The effects of mass communications*. The Free Press, Nueva York (v. esp. *Efectos de las comunicaciones de masa*. Aguilar, Madrid, 1974).
- KRIPPENDORF, Klaus (1984): *Content analysis (An introduction to its methodology)*. Sage Publications, London.
- LIPOVETSKY, G. (1983): *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporaine* (v. esp. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona, 1986).
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A. (1985): *El mensaje publicitario*. BB.AA., Hachette.
- PENINO, G. (1970): «Phisique et metaphisique de l'image publicitaire en l'analyse des images». *Communications*, n.º 15 (v. esp. «Física y metafísica de la imagen publicitaria», en *Análisis de las Imágenes*, pp. 116-135. BB.AA., Tiempo Contemporáneo, 1972).

- (1972): *Intelligence de la publicité*. R. Laffont, Paris (v. esp. *Semiótica de la publicidad*. G. Gili, Barcelona, 1976).
- (1987): «La comunicación publicitaria». *Telos*, n.º8. FUNDESCO, Madrid, diciembre-febrero 86-87.
- PUIG, J. JAIME (1986): *La publicidad: historia y técnicas*. Mitre, Barcelona.
- REBOUL, O. (1975): *Le Slogan*. Eds. Complexe, París (v. esp. *El poder del slogan*. Fndo. Torres, Valencia, 1978).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R. (1976): *Breve historia de la publicidad*. Pirámide, Madrid.
- SAPERAS, E. (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos (una introducción crítica)*. Ariel, Barcelona.
- (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel, Barcelona.
- VICTOROFF, D. (1978): *La publicité et l'image. L'image de la publicité*. Ed. Denoel-Gonthier, Paris (v. esp. *La publicidad y la imagen*. G. Gili, Barcelona, 1980).
- WOLF, M. (1985): *Teorie delle comunicazioni di massa*. Bompiani, Milán (v. esp. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1987).
- (?) «Desarrollos teóricos en la investigación de la comunicación», en *C.IN.CO.*, n.º 1, pp. 4-10, junio 1988.