

**PROGRAMA DE LA MATERIA:**

**Comunicación en Publicidad y Propaganda**

**CICLO LECTIVO 2017**

- a) **Año en el que se ubica en el Plan '93:** 4<sup>o</sup> año
- b) **Cuatrimestre en el que se dicta el seminario:** segundo
- c) **Ciclo al que pertenece el Seminario:**
- Ciclo Básico
  - Orientaciones
- d) **Equipo de Cátedra:** Mencionar a **todos los integrantes** de la Cátedra
- Apellido y Nombre: Taricco Jose Luis
  - Cargo: Titular
  - Dedicación: Exclusiva  
Titulación : Licenciado
  - Apellido y Nombre: Bellomo Rodolfo
  - Cargo: Adjunto
  - Dedicación: Semi-Exclusiva  
Titulación : Licenciado
  - Apellido y Nombre: Silva Carlos Manuel
  - Cargo: Ayudante de primera
  - Dedicación: Simple  
Titulación: Licenciado

- Apellido y Nombre: Fernandez Esteban
- Cargo: Adscripto
- Dedicación: ad honorem
- Titulación: Licenciado
- Apellido y Nombre: Antonio Yahia
- Cargo: Adscrito
- Dedicación: ad honorem
- Apellido y Nombre: Taricco Lucrecia
- Cargo: Adscripta
- Dedicación: ad honorem
- Titulación: Licenciada
- Apellido y Nombre: Lopez Erika
- Cargo: Adscrito
- Dedicación: ad honorem
- Titulación: Licenciado

**Objetivos de aprendizaje:** Comprender y explicar el desarrollo histórico de los fenómenos de la publicidad y la propaganda y sus relaciones con la economía, la sociedad y las tecnologías.

Reconocer y analizar las características del discurso publicitario y propagandístico en los procesos de producción, circulación y recepción de sentidos a través de la historia.

Operar un proceso de búsqueda y selección de información contextual y de los principales actores sociales de ambos fenómenos que permitan analizar las relaciones entre publicidad y propaganda en el contexto histórico-social.

Realizar estrategias de comunicación en temas de Publicidad Social o causas de Bien Público en el marco de la Responsabilidad Social.

## **Unidades y contenidos: Unidad 1: Los orígenes históricos de la Publicidad y de la Propaganda**

**El fenómeno de la publicidad:** Los antecedentes de la publicidad: el desarrollo de la actividad comercial y las formas de comunicación en la antigüedad y el medioevo. La modernidad y el surgimiento de la sociedad burguesa y el capitalismo. La invención de la imprenta y la aparición del periódico. La Revolución Industrial y el auge de la Sociedad Capitalista. De la publicidad informativa del diario a la publicidad gráfica del cartel.

**El fenómeno de la propaganda:** El origen de la propaganda y las ideologías del poder político. De la antigüedad al medioevo: la arquitectura monumental, la imaginería, la oratoria como herramientas de propaganda. Las relaciones entre la construcción del Poder, la Religión, las ideologías. La propaganda en la revolución burguesa: el libro, los periódicos.

## **Unidad 2: La Publicidad Social al servicio de las causas de bien público.**

La importancia creciente del Tercer Sector y el crecimiento de las ONG. Los gobiernos y la función pública de educar y prevenir. Las empresas y la Responsabilidad Social. Un nuevo paradigma: la publicidad social. Principales concepciones, del bien público a lo social. Antecedentes en Argentina y el Mundo.

Del armado del brief a la determinación del problema de comunicación. La estrategia de comunicación. El proceso creativo y de producción de piezas. La

evaluación de proceso y resultados. Análisis de campañas de Publicidad Social en el mundo y en La Argentina. Casos de Publicidad Social

### **Unidad 3: El siglo XX: el período 1914 – 1950: los conflictos bélicos y la emergencia de una nueva publicidad y una propaganda de combate.**

**El periodo 1914 a 1950.** La aparición y el desarrollo del cine. Del cine mudo al cine sonoro. El lenguaje audiovisual y el espectáculo. El nacimiento y desarrollo de la radio. Los radioaficionados. La radio comercial. La radio en Argentina. La radio durante las guerras mundiales. La época de oro de la radio. Los formatos de publicidad en la radio. El cartel y las vanguardias artísticas. El formalismo ruso. La Bahaus.

**La revolución rusa, el Nazismo y los estudios americanos de opinión pública, el caso del Peronismo:** La Propaganda y las revoluciones y guerras del siglo XX: La revolución Rusa, Lenin, y la función de la propaganda. El nazismo y las técnicas propagandísticas La propaganda como herramienta ideológica, Goebbels y Hitler, la planificación política con la acción de masas. Los estudios electorales, la ciencia de la Opinión Pública, los primeros sondeos en E.E.U. Los estudios conductuales el aporte de las ciencias sociales.

La Propaganda Peronista, el paradigma Argentino. Perón y sus estrategias de comunicación

*Unidad 4: Sociedad de Consumo, Guerra Fría y Capitalismo Tardío.*

**La Publicidad actual:** La evolución de la Sociedad Industrial. Las críticas de la industria cultural. La expansión de los Medios y la expansión de la Publicidad. Los aportes de la psicología y la lingüística a la publicidad. Del auge de la sociedad de

consumo a la sociedad global con la lógica tecnológica y de mercado de nuestros días en la era de la Web 2.0 y el móvil.

Reeves y la USP (Propuesta única de ventas). Ogilvy, Burnett y la creación de la imagen de marca. La importancia de la creatividad en la publicidad. La humanización y el humor. La importancia de Bernbach.

**De la Propaganda al Marketing Político:** Los modelos y paradigmas de la comunicación política, hegemonía del capitalismo y la innovación en los métodos y las técnicas de propaganda: el surgimiento de la Publicidad Política en los 50 en EE.UU. y su expansión mundial. La Propaganda Peronista. Frondizi, Illia, La propaganda y la publicidad política en las dictaduras de Argentina. La imaginación al Poder, década del 60. La hegemonía de la video política, la década de los 80 y la expansión del capitalismo tardío, El retorno a la democracia Argentina, el triunfo del Marketing y de la publicidad política. Alfonsín, Menem, De la Rúa, Kichner, La Política 2.0. la era digital en la política. El caso Obama en E.E.U.U. El caso Frances, Sarkozy- Hollange. El uso de la red digital: Internet, redes sociales digitales y políticas.

### **Bibliografía básica y complementaria para cada unidad: Unidad 1:**

#### **Bibliografía básica:**

1. Tungate Mark, (2009) **El Universo Publicitario. Una historia Global de la Publicidad** Ed. G.Gile, Barcelona.
2. Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la Publicidad* Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España. Pág. 19-20, 53-54 y capítulos 3 y 4: páginas 93 a 158.
3. Borderia Ortiz, E, Laguna Platero, A., Martínez Gallego, (1997) F: *Historia de la Comunicación Social*, Ed. Síntesis, España Capítulo 4, 5 y 6 : páginas 156 a 348

#### **Bibliografía complementaria:**

1. Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la Publicidad* Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España. Capítulos 1 y 2.
2. Young, K (1993).: **La Opinión Pública y la Propaganda**, Paidós Estudio, México,

## Unidad 2: Bibliografía básica:

1. Pagán, Juan Antonio (2006) *Publicidad Social en el Sector Público* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 6 a 10.
2. Arroyo Almaraz, Isidoro y Martín Nieto, Rebeca (2006) *Publicidad Social desde la Universidad* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 12 a 15.
3. Filgueira, Verónica (2006) *La evolución de la Comunicación en el Tercer Sector* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 16 a 19.
4. Velázquez, Roberto (2006) *La función social de la Publicidad en los Medios de Comunicación* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 20 a 21.
5. Alloza, Ángel (2006) *La acción social, la responsabilidad y la reputación corporativas* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 24 a 26.
6. Bonache, José Antonio (2006) *Las marcas de bebidas y la Responsabilidad Social* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 28 a 30.
7. Carrascosa, Silvia (2006) *La Publicidad Social, cuestión de credibilidad* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 32 a 35.
8. Igual Molina, David (2006) *La Publicidad en empresas de tipo social* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 36 a 38.
9. Guardia, Ramón (2006) *El marketing y la Comunicación Social. De influir en las percepciones a cambiar los comportamientos* Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) Páginas 58 y 59
10. Baños González, Miguel, García García, Francisco, Ramírez Perdiguero, Francisco Javier (2009) *Las palabras en la Publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Ediciones del Laberinto. S.L. Madrid Capítulos 1, 2, 3, 6 y Epílogo Páginas: 13 a 136 y 229 a 295.

## Bibliografía complementaria:

1. Grimaldi Rey, Diego: *Marketing Social para la promoción de la salud*, Capítulo 8 en el Libro de Colomer Revuelta, Concha y Álvarez – Dardet Díaz, Carlos: *Promoción de la salud y cambio social* que se puede consultar en Internet:

[http://books.google.com.ar/books?id=tOMJWnY2A8sC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=marketing+social+en+salud&source=bl&ots=Ri1CAONgjM&sig=zjK61ikdLINOUIsj145\\_9jCtPVE&hl=es&ei=Mx5XSqunIsaGtgevr7DdCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9](http://books.google.com.ar/books?id=tOMJWnY2A8sC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=marketing+social+en+salud&source=bl&ots=Ri1CAONgjM&sig=zjK61ikdLINOUIsj145_9jCtPVE&hl=es&ei=Mx5XSqunIsaGtgevr7DdCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9)

### Unidad 3:

#### Bibliografía básica:

1. Baurman Zygmunt, (2007) *Vida de Consumo* Ed. Fondo de Cultura Económica, Argentina. Capítulo “una sociedad de consumidores”: Páginas 77 a 115.
2. Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la Publicidad* Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España. Capítulo 8: 349 a 436.
3. O’Guinn, Allen y Semenik (2007) *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* Thomson. Capítulo I parcial. Páginas 9 a 14.
4. Borderia Ortiz, E, Laguna Platero, A., Martínez Gallego, (1997) F: *Historia de la Comunicación Social*, Ed. Síntesis, España. Capítulo 9 y 10 : Páginas de la 385 a 448

#### Bibliografía complementaria:

1. Aprile, Orlando, Borrini, Alberto, Daschuta, Miguel, Martínez, Jorge (2009) *La Publicidad cuenta su historia* La Crujía Ediciones, Buenos Aires. **Completo. Sirve para el Trabajo de Investigación.**
2. Borrini, Alberto (1998) *El siglo de la Publicidad 1898-1998 Historias de la Publicidad Gráfica Argentina 100 años en 1000 anuncios*. Editorial Atlántida, Buenos Aires. **Completo. Sirve para el Trabajo de Investigación.**
3. Veyrat-Masson Isabel y Dayan Daniel (comps), (1996) *Espacios Públicos en Imágenes*, Ed. Gedisa, España. Tercera Parte. Imagen y Política. Página de 239 a 337

4. Schmucler H. Mata Cristina M. (1992) *Política y Comunicación* ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? , Ed. Catalogos. Univ. Nac. De Córdoba.
5. Paginas web de Política 2.0  
[www.enlacedigital.com.ar](http://www.enlacedigital.com.ar)  
[www.eamericas.org](http://www.eamericas.org).  
[www.barackobama.com.es](http://www.barackobama.com.es)  
[www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com)

#### Unidad 4:

##### Bibliografía básica:

1. Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la Publicidad* Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España. Capítulos 6 y 7: páginas 235 a 345.
2. Rey, Juan (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar* Ed. Paidós. España. Capítulo 11 *Publicidad radiofónica* páginas 232 a 262.
3. Moragas Spa. Miguel de(1993) *Sociología de la comunicación de masas* , Tomo III, **Propaganda Política y Opinión Pública**. Ed. Gustavo Gili, España

##### Bibliografía complementaria:

1. Ulanovsky, Carlos, Merkin, Marta, Panno, Juan José y Tijman, Gabriela (2000) *Días de Radio Historia de la Radio Argentina* Espasa Calpe, 2º Edición, Buenos Aires.
2. D' Arino Aringoli. Guillermo E. (2006) *La Propaganda Peronista (1943-1955)*, Ed. Maipue. Argentina
3. Gené Marcela (2005) *Un Mundo Feliz, imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Ed. Fondo de Cultura Económico. Argentina



e)

**f) Condición académica de los alumnos :**

**Regular** 70% de asistencia a los teóricos y prácticos. Aprobar el parcial y el trabajo práctico con un mínimo de 4 (cuatro) puntos.

**Promocional** 80% de asistencia a los teóricos y prácticos. Aprobar el parcial y el trabajo práctico con un mínimo de 7 (siete) puntos. Realizar un producto: gráfico, radial o televisivo donde se muestre el trabajo realizado. Presentación con Power Point.

**Libre** .a. Realizar una monografía sobre un tema del programa de la materia o el trabajo de investigación de piezas publicitarias argentinas vistas como textos sociales.

b. Planificar y diseñar una campaña de publicidad social para una ONG real de Córdoba. Se pide brief: investigación del alumno sobre la ONG que lo conduzca a determinar un problema de comunicación y una estrategia para superar o solucionar ese problema. Las piezas de comunicación que correspondan: gráficas, radiales, televisivas, digitales.

Los trabajos señalados en a y b deben presentarse quince días antes de la fecha de examen en que el alumno desee rendir al profesor titular o al profesor adjunto de la cátedra. El alumno para poder dar examen debe estar notificado de que estos trabajos están aprobados.

**g) Modalidad evaluativa:**

1. Parcial Modalidad preguntas de opción múltiple sobre la bibliografía obligatoria de los temas señalados para el parcial.

- Prácticos **Trabajos para la promoción y/o regularidad:**

Los trabajos son en equipos de hasta 6 alumnos por grupo.

Los alumnos deben elegir entre tres tipos de trabajos:

- a. Trabajo de Investigación de **Publicidad Comercial**
- b. Trabajo de investigación de **Propaganda Política**
- c. Trabajo de Producción en **Publicidad Social** para ONGs de Córdoba

Pautas para la realización de los trabajos prácticos:

## a.- Publicidad

1-**Seleccionar una agencia o publicista** emblemático de algún período histórico del programa

2-**Análisis del Contexto:** estudiar las características históricas, económicas, sociales y culturales del período seleccionado.

3- **Análisis de los Medios de Comunicación:** Radio, TV, Gráfica, Cine, Cartelería, etc. Descripción de los mismos, públicos influenciados, características de los contenidos y las estéticas de la época.

4 **Estudio de los aportes y características de la Publicidad:** Principales Agencias de Publicidad, tipos de Campañas, figuras relevantes, aportes de métodos y técnicas.

## 5 Presentar un Informe monográfico y una síntesis

**enPower Point o similar** :Para la monografía, tenga en cuenta los requisitos de un trabajo intelectual (Índice, desarrollo, conclusión, sistema de referencias, bibliografía, etc), para el PP, siga la lógica de los ítems requeridos, en no mas de 20 placas.

## b- Propaganda Política

### **1-Seleccionar un Líder o Político de la historia Política:**

De los que figuran en el Programa

**2-Análisis del Contexto:** estudiar las características históricas, económicas, sociales y culturales del período seleccionado.

**3- Análisis de los Medios de Comunicación:** Radio, TV, Gráfica, Cine, Cartelería, etc. Descripción de los mismos, públicos influenciados, características de los contenidos y las estéticas de la época.

**4 Estudio de las estrategias de propaganda política:** Principales asesores, discursos enunciados, métodos y técnicas utilizados

### **5 Presentar un Informe monográfico y una síntesis**

**enPower Point o similar** :Para la monografía, tenga en cuenta los requisitos de un trabajo intelectual (Índice, desarrollo, conclusión, sistema de referencias, bibliografía, etc), para el PP, siga la lógica de los ítems requeridos, en no más de 20 placas.

**c.- Trabajo de Producción en temas de Publicidad Social para ONG de Córdoba.**

#### **Pautas de realización**

1. Los alumnos constituyen un equipo creativo de 2 hasta 6 integrantes.

2. La cátedra le asigna una ONG de Córdoba para trabajar.
3. Los alumnos realizan un brief de :
  - ONG: denominación, explicación de la denominación. Ubicación y plano de la ubicación. Marca e Identidad Visual. Origen y evolución hasta el presente. Antecedentes de comunicacional en los últimos dos años. Análisis de las piezas.
  - Actividades que realiza en el momento actual.
  - Públicos de la ONG: interno, beneficiados, proveedores, entidades públicas, fundaciones o empresas con las que se relaciona.
  - Sector de la ONG Temática que aborda. ¿Hay otras ONG en Córdoba que hagan los mismo o parecido? En este caso, relevarlas para comparar.
  - Contexto actual: qué posibilidades o amenazas brinda para la ONG el actual contexto político, económico, tecnológico, sociocultural o jurídico. Poner indicadores que hayan sido relevados de fuentes de datos confiables y serios.
4. Con los datos relevados determinan un problema de comunicación o necesidad de comunicación que tenga esa ONG para intervenir.
5. Arman o proponen una estrategia de intervención que contemple:
  - Intención y propósitos de la ONG.
  - Perfil del público al que se le hablará en la propuesta de comunicación.
  - Tema que se tratará.
  - Canales o medios más adecuados para la propuesta o acción de comunicación.
6. Una vez aprobada la estrategia de comunicación por el profesor adscripto y la ONG, el equipo trabaja la estrategia creativa:
  - El equipo determinará qué comunicar: concepto.
  - Ideas que lo pueden expresar: es el cómo voy a llegar a influir sobre el público con cada pieza o intervención.
  - Bocetos o guiones de las piezas.
7. Una vez que la ONG y el profesor adscripto le aprueben la estrategia creativa, pasarán a la etapa de producción de la pieza o de las piezas.

8. El trabajo finaliza con la presentación de un informe impreso que contiene los pasos anteriores más las piezas realizadas, que serán presentadas en una clase especial.

## 1. Examen final

4.1 Alumnos regulares: Opcional : prueba multiple opción 40 preguntas o modalidad oral ( prepara un tema del programa y la catedra pregunta sobre el resto)

4.2 Alumnos Libres: Presentación anticipada de un texto monográfica y una campaña de Publicidad Social.Una vez aprobado rinden con las opciones de los regulares

**h) Criterios de evaluación:** se evalúa con seguimiento continuo de los trabajos prácticos y la presentación de los mismos. De modo complementario se evalúa con una prueba de múltiple opción la lectura y comprensión de la bibliografía utilizada

**i) Cronograma de actividades:**

**CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2017**

**ASIGNATURA / SEMINARIO: Comunicación en Publicidad y Propaganda**

<b>EXÁMENES PARCIALES</b>		<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>			
Fecha de examen		6/10	20/10	3/11			
Fecha de entrega de nota		13/10	27/10	10/11			
<b>EXAMEN RECUPERATORIO</b>		<b>1°</b>	<b>2°</b>				
Fecha de examen recuperatorio		3/11	10/11				
Fecha de entrega de nota recuperatorio		3/11	10/11				
<b>TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES</b>		<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>	<b>6°</b>
Fecha de entrega de Trabajo Práctico		25/8	29/9	20/10			
Fecha de entrega de nota		1/9	6/10	27/10			
<b>OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)</b>				<b>Fecha</b>			
<b>FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)</b>		10/11/2017					

**(Presentar solo en formato digital al mail: [academica@fcc.unc.edu.ar](mailto:academica@fcc.unc.edu.ar))**

**COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

**CRONOGRAMA 2017**

<b>Día</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>Responsables</b>
11	Presentación de la materia y del equipo de cátedra. Organización. Parciales. Presentación de los dos fenómenos: Propaganda y Publicidad.	José Luis y Rodolfo
18	Publicidad Social	José Luis y Rodolfo
25	Primera parte de PUBLICIDAD  La evolución histórica de la publicidad, asociada con la historia de los medios: grafica (diarios, revistas y vía pública) radial y en el cine.	Rodolfo
<b>SEPTIEMBRE</b>		
1	Primera Parte de Propaganda  Los modelos de la comunicación política. El modelo de la propaganda al servicio de las ideologías. La propaganda rusa y la propaganda nazi .En La Argentina, el modelo de Perón. ¿Se usa este modelo en la actualidad?	José Luis
8	Segunda Parte de Publicidad  La posguerra. Nace sociedad de consumo. La TV enseña nuevas formas de vida más placenteras. La publicidad se vuelve persuasiva. La USP de Reeves, La imagen de marca: Ogilvy y Burnett, el énfasis en el valor de la creatividad y la humanización con humor: Bernbach.	Rodolfo
15	<b>Exámenes: Turno de septiembre</b>	
22	Segunda parte de Propaganda  El modelo del Marketing Político. La Construcción de la Opinión Pública. Las encuestas. El posicionamiento del candidato. La década del 90. La campaña de la Alianza del 99 en La Argentina	José Luis

29	Tercera parte de Publicidad  La década del 80. El comienzo de la globalización. La marca global Benetton. Otras marcas globales en los 90. La denuncia de NO LOGO. La revolución digital y el cambio de paradigma.	Rodolfo
<b>OCTUBRE</b>		
6	<b>PARCIAL TEÓRICO</b>	Todos
13	Tercera parte de Propaganda.  La revolución digital: el caso Obama.	José Luis
20	<b>Clase de cierre de los Trabajos prácticos</b>	Todos.
27	<b>Clase de cierre de los fenómenos</b>  <b>¿Qué pasa hoy en la era digital con los fenómenos?</b>  El nuevo milenio: La era de Internet y la política 2.0. Casos Locales. Gobiernos, participación, ciudadanía y Política en la era digital. Las campañas actuales 2017 en La Argentina.  El nuevo milenio y el auge de Internet. El impacto del marketing y la publicidad digital. Nuevas tecnologías y nuevos medios: móvil y redes sociales. La era de los prosumidores. El desarrollo del Marketing Directo.	<b>José Luis y Rodolfo</b>
<b>NOVIEMBRE</b>		
3	<b>RECUPERATORIO DEL PARCIAL TEÓRICO.</b>  <b>Presentación en clase de los mejores trabajos prácticos.</b>	<b>Todos</b>
10	<b>FIRMAS DE LIBRETA- CONDICIÓN FINAL</b>	<b>Todos</b>
17	Coloquio de Promocionales	<b>Todos</b>