

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: Comunicación en Publicidad y**

**Propaganda**

**CICLO LECTIVO 2023**

- a) Año en el que se ubica en el Plan '93: 4° año.
- b) Cuatrimestre al cual pertenece la asignatura: Segundo.
- c) Ciclo al que pertenece la asignatura: Superior.

**Orientación/es**

- Investigación
- Institucional
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

**d) Equipo de Cátedra:**

- **Apellido y Nombre:** TARICCO, José Luis
- **Cargo:** Titular.
- **Dedicación:** Exclusiva.
- **Titulación:** Lic.



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales  
Ciudad Universitaria | 5000  
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

- **Apellido y Nombre:** QUINTEROS, Micaela
- **Cargo:** Adjunto.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Mgst.
  
- **Apellido y Nombre:** SILVA, Carlos Manuel
- **Cargo:** Asistente.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Lic.
  
- **Apellido y Nombre:** PUCHES, Pablo
- **Cargo:** Ayudante.
- **Dedicación:** Simple.
- **Titulación:** Lic.

**e) 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.

**f) Unidades y contenidos:**

**UNIDAD 1: De la Propaganda a la Publicidad Política**

Paradigmas de la comunicación política propagandística, cambios en los modelos de comunicación: Premoderna, Moderna, Posmoderna, Telemática.

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.

Del siglo XX al XXI: De los conflictos bélicos a la supremacía publicitaria de posguerra.

El periodo 1914 a 1950. La revolución rusa, el Nazismo y los estudios americanos de opinión pública. 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.U. Los estudios conductuales el aporte de las ciencias sociales.

La emergencia del Marketing y las comunicaciones integradas. Los cambios de Paradigmas en la publicidad política del siglo XXI. Redes sociales y opinión pública. La verdad y la mentira en la propaganda política. Trolls, bots y noticias



falsas. La publicidad política 2.0. El caso Barak Obama, Donald Trump y el todo vale.

## **UNIDAD 2: La Publicidad Social al servicio de las causas sociales**

Las causas sociales y los derechos humanos fundamentales. Los problemas sociales y la comunicación al servicio de causas sociales. Los objetivos de la publicidad social.

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. Las estrategias de publicidad social. Comunicaciones integradas. Transmedia e hipervínculos. Estrategia On Line y Off Line. El uso de Redes y mecanismos de participación

Del armado del brief a la determinación del problema de comunicación. La estrategia de comunicación. El proceso creativo y de producción de piezas. Evaluación de proceso y resultados. Análisis de campañas de Publicidad Social en el mundo y en La Argentina. Casos de Publicidad Social.

## **UNIDAD 3: La Publicidad Comercial; Sociedad de Consumo, Guerra Fría Capitalismo Tardío. La Sociedad de la Plataformas**

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



medievo. 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 a la publicidad simbólica.

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.

La publicidad en el Siglo XXI. Retos y dificultades. De la publicidad mediática a la publicidad digital. Cambios en los Paradigmas de la Comunicación Social.

Internet de la cosas, big data, inteligencia artificial y fragmentación de las audiencias. Nuevas generaciones y cambios en los consumos.

### **g) Bibliografía básica y complementaria para cada unidad:**

#### **UNIDAD 1:**

##### **Bibliografía básica:**

- Sánchez Guzmán, José Ramón (1976) ***Breve Historia de la Publicidad*** Ed. Pirámide, Madrid.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998) ***Historia de la Publicidad*** Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España.



- Borderia Ortiz, E, Laguna Platero, A., Martínez Gallego, F (1997) **Historia de la Comunicación Social**, Ed. Síntesis, España.
- Marzal Felici, Javier, et. al. (2020) **Comunicación Política y Medios Sociales**, Universitat Jaume I, España.
- Fara, Carlos; Germano, Carlos; Rossi, Santiago; et al. (2005) **Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales**, Ed. Asociación Civil Estudios Populares, Argentina.

#### **Bibliografía complementaria:**

- Eguizábal Maza, Raúl (1998) **Historia de la Publicidad** Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España.
- Young, K (1993) **La Opinión Pública y la Propaganda**, Paidós Estudio, México.
- D'Arino Aringoli. Guillermo E. (2006) **La Propaganda Peronista (1943-1955)**, Ed. Maipue. Argentina
- Gené Marcela (2005) **Un Mundo Feliz, imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955**, Ed. Fondo de Cultura Económico. Argentina

#### **UNIDAD 2:**

##### **Bibliografía básica:**

- 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.

- Papí Galvez, Natalia (2014) **Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos.** Ed. AIMC, España.
- Pagán, Juan Antonio (2006) **Publicidad Social en el Sector Público** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Arroyo Almaraz, Isidoro y Martín Nieto, Rebeca (2006) **Publicidad Social desde la Universidad** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Filgueira, Verónica (2006) **La evolución de la Comunicación en el Tercer Sector** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Velázquez, Roberto (2006) **La función social de la Publicidad en los Medios de Comunicación** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Alloza, Ángel (2006) **La acción social, la responsabilidad y la reputación corporativas** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Bonache, José Antonio (2006) **Las marcas de bebidas y la Responsabilidad Social** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Carrascosa, Silvia (2006) **La Publicidad Social, cuestión de credibilidad** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).
- Igual Molina, David (2006) **La Publicidad en empresas de tipo social** Revista El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)).



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales  
Ciudad Universitaria | 5000  
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

- 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)).

#### **Bibliografía complementaria:**

- 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=Ri1CAONgiM&sig=zjK61ikdLINOUsj145\\_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=Ri1CAONgiM&sig=zjK61ikdLINOUsj145_9jCtPVE&hl=es&ei=Mx5XSqunIsaGtgevr7DdCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9)

#### **UNIDAD 3:**

##### **Bibliografía básica:**

- Baurman Zygmunt, (2007) ***Vida de Consumo*** Ed. Fondo de Cultura Económica, Argentina. Capítulo “una sociedad de consumidores”: Páginas 77 a 115.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998) ***Historia de la Publicidad*** Ed. Eresma & Celeste Ediciones, España. Capítulo 8: 349 a 436.
- O’Guinn, Allen y Semenik (2007) ***Publicidad y Comunicación Integral de Marca*** Thomson. Capítulo I parcial. Páginas 9 a 14.





- 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
- Taricco, José Luis. **Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 70-82, jan/jun. 2020.

#### **Bibliografía complementaria:**

- 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.**
- 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.**
- 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
- Schmucler H. Mata Cristina M. (1992) **Política y Comunicación** ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? , Ed. Catálogos. UNC.

#### **h) Condición académica de los alumnos :**



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales  
Ciudad Universitaria | 5000  
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

**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:**

Debe optarse por la realización de un trabajo:

- a. 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.

Uno de los trabajos señalados en **a** o **b** deben presentarse diez días antes de la fecha de examen en que el alumno desee rendir al profesor asistente de la cátedra (**mail de contacto:** [silva.carlos.manuel@gmail.com](mailto:silva.carlos.manuel@gmail.com)). El alumno, para poder dar el examen final, debe estar notificado de que el trabajo está aprobado.



### **i) Modalidad evaluativa:**

**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 ONG de Córdoba.

### **Pautas para la realización de los trabajos prácticos:**

#### **Publicidad:**

- **Seleccionar una agencia o publicista** emblemático de algún período histórico del programa.
- **Análisis del Contexto:** estudiar las características históricas, económicas, sociales y culturales del período seleccionado.
- **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.



- **Estudio de los aportes y características de la Publicidad:** Principales Agencias de Publicidad, tipos de Campañas, figuras relevantes, aportes de métodos y técnicas.
- **Presentar un Informe monográfico y una síntesis en Power 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.

### **Propaganda Política**

- **Seleccionar un Líder o Político de la historia Política:** De los que figuran en el Programa.
- **Análisis del Contexto:** estudiar las características históricas, económicas, sociales y culturales del período seleccionado.
- **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.
- **Estudio de las estrategias de propaganda política:** Principales asesores, discursos enunciados, métodos y técnicas utilizados
- **Presentar un Informe monográfico y una síntesis en Power 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.



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

- Los alumnos constituyen un equipo creativo de 2 hasta 6 integrantes.
- La cátedra le asigna una ONG de Córdoba para trabajar.
- 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.
- Con los datos relevados determinan un problema de comunicación o necesidad de comunicación que tenga esa ONG para intervenir.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

### **Examen final:**

**Alumnos regulares:** Examen de múltiple opción. Las preguntas sobre la bibliografía obligatoria de todo el programa.

**Alumnos libres:** Si cumplió con los requisitos explicados en la condición libre, realiza examen de múltiple opción con preguntas sobre la bibliografía obligatoria de todo el programa.

### **j) Criterios de evaluación:**

La evaluación de los alumnos se determina como un proceso de evaluaciones parciales sumativas. La evaluación conjuga el desempeño grupal con los



desarrollos individuales. Los trabajos prácticos son evaluados en grupo y luego en un examen escrito individual se completa el ciclo.

**k) Modalidad pedagógica:**

Cada semana, las clases comienzan con las **clases prácticas** donde los alumnos por grupos son seguidos por un profesor adscripto en su realización. Este profesor determina si hace una clase para todo los grupos que están en una modalidad de trabajo (investigación o producción) o si hace seguimiento de trabajos por grupos. Estas clases se realizan bajo la supervisión del Profesor Titular y/o Adjunto de la cátedra. Van en la franja horaria de las **18 a 19,30 horas** como máximo.

**Clases teóricas:** Van en la franja horaria de las **19,30 a 21,30 horas** como máximo. Son dictadas por el profesor titular y/o el adjunto, según cronograma, o por ambos. Se hace la presentación de los principales temas, siguiendo el programa con Power Point y piezas o trabajos que se muestran gráficos, radiales, audiovisuales o tomados de Internet.



### I) Cronograma tentativo de Cátedra

<b>CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA PRIEMR CUATRIMESTRE / ANUALES 2023</b>						
<b>ASIGNATURA / SEMINARIO: Comunicación en Publicidad y Propaganda</b>						
<b>EXÁMENES PARCIALES</b>						
	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>			
Fecha de examen	3/11					
Fecha de entrega de nota	6/11					
<b>EXAMEN RECUPERATORIO</b>						
	<b>1º</b>	<b>2º</b>				
Fecha de examen recuperatorio	10/11					
Fecha de entrega de nota recuperatorio	13/11					
<b>TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES</b>						
	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>
Fecha de entrega de Trabajo Práctico						
Fecha de entrega de nota						
<b>OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)</b>						
Invitado con casos (a confirmar)					Fecha	
					25/08	
Invitado con casos (a confirmar)					Fecha	
					27/10	
<b>FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)</b>						
				10/11 – 18:00 hs.		



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales  
 Ciudad Universitaria | 5000  
 Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)