



GUÍA DOCENTE 2011-2012

**Comunicación persuasiva. Tópica publicitaria y sociedad de consumo**

**1. Denominación de la asignatura:**

Comunicación persuasiva. Tópica publicitaria y sociedad de consumo

**Titulación**

Máster Universitario en Patrimonio y Comunicación

**Código**

6882

**2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:**

Módulo C: Comunicación

**3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:**

Ciencias Históricas y Geografía

**4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :**

M.<sup>a</sup> Teresa García Nieto y Juan Rey Fuentes



**4.b Coordinador de la asignatura**

M<sup>a</sup> Teresa García Nieto

**5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:**

Curso: Único - Semestre: 2º

**6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)**

Optativa

**7. Número de créditos ECTS de la asignatura:**

3

**8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura**

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CE01: Adquirir la capacidad para identificar y utilizar fuentes de información documental, bibliográfica y testimonios orales

CE03: Manejar recursos, procedimientos y materiales, aplicándolos al estudio, gestión y difusión del Patrimonio a través de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación

CE31: Aprender a analizar la publicidad como un fenómeno cultural y a observar las relaciones que se establecen entre el discurso publicitario y su entorno sociocultural



## 9. Programa de la asignatura

| 9.1- Objetivos docentes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Conocer los tópicos retóricos empleados como argumentos de venta para llevar a cabo el análisis de la mentalidad del hombre de la sociedad de consumo, pues sus valores y sus sueños son utilizados por los creativos para componer sus mensajes.</li><li>- Conocer las teorías, técnicas y procesos de la comunicación de masas en general y de la comunicación persuasiva en particular.</li><li>- Adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para la identificación análisis, planificación y evaluación de cualquier tipo de acción, campaña o programa de comunicación persuasiva.</li><li>- Adiestrar al estudiante en el análisis de la publicidad como un fenómeno cultural, así como en el estudio de las relaciones que se establecen entre el discurso publicitario y su entorno sociocultural.</li></ul> |
| 9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>1. - Conceptos, teorías y modelos de la comunicación persuasiva. La comunicación publicitaria</b></p> <p><b>2. - Diseño, tipología y métodos de la investigación aplicada a la comunicación persuasiva</b></p> <p><b>3. - El mensaje persuasivo en la comunicación publicitaria</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 9.3- Bibliografía                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b></p> <p>Assael, H., (1998) Comportamiento del consumidor, Thompson Editores. South Western Collage Publishing, Madrid,</p> <p>Cea D'Ancona, M.A. , (1998) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social, Síntesis Sociología, Madrid,</p> <p>García Nieto, M.T. y Lema Devesa, C. , (2008) Guía de intervención ante la publicidad sexista, Instituto de la Mujer, Madrid,</p> <p>Valles, M.S. , (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, Síntesis Sociología, Madrid,</p> <p>Wimmer, R.D. &amp; Dominick, J. R., (1996) La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos, Bosch, Barcelona,</p>                                                                                                                    |



**10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:**

| Metodología                                                         | Competencia relacionada | Horas presenciales | Horas de trabajo | Total de horas |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Clases teóricas                                                     | CE01, CE03, CE31        | 13                 | 0                | 13             |
| Clases prácticas                                                    | CB9, CE03, CE31         | 6                  | 0                | 6              |
| Lecturas y recensiones                                              | CE01                    | 0                  | 10               | 10             |
| Exposiciones públicas                                               | CB9                     | 1                  | 0                | 1              |
| Tutorías                                                            | CB9                     | 7                  | 0                | 7              |
| Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación | CB9, CE01, CE03, CE31   | 0                  | 38               | 38             |
| <b>Total</b>                                                        |                         | 27                 | 48               | 75             |

**11. Sistemas de evaluación:**

| Procedimiento                         | Peso en la calificación final |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| Asistencia y actividades presenciales | 20 %                          |
| Trabajos y actividades prácticas      | 70 %                          |
| Prueba final                          | 10 %                          |
| <b>Total</b>                          | <b>100 %</b>                  |

**Evaluación excepcional, si procede:**

Los estudiantes que, por razones excepcionales, no puedan seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrán solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9), justificándola ante el profesor en las tres primeras semanas del curso. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, el alumno deberá realizar todas las actividades prácticas previstas que no requieran asistencia, así como las que se determinen en sustitución de las actividades presenciales, o bien ser citado expresamente para algunas de éstas, y obtener una calificación de 5 sobre 10 en todas y cada una de ellas



**12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:**

Equipamiento informático, equipamiento audiovisual y material fungible

**13. Calendarios y horarios:**

Por determinar

**14. Idioma en que se imparte:**

Español