

Programa del Curso- VENUS EN LA PANTALLA

Lengua de docencia: Español

Profesor/a: Mònika Jiménez-Morales

Horas de visita: Concertar previamente

Horas de contacto: 15 h.

Créditos recomendados: 2 ECTS

Prerrequisitos del curso: Ninguno

Prerrequisitos de lengua: Tres semestres de español en la universidad o equivalente

Semanas: 1

Descripción del curso:

Venus en la pantalla tiene como objetivo profundizar en los procesos de influencia del discurso publicitario y en los efectos que tienen dichos mensajes en la sociedad. Partiendo de los conceptos clave del lenguaje publicitario, el curso revisará diferentes públicos y la incidencia de las estrategias publicitarias en los mismos. Para ello, se aplicará la valoración de elementos como el recuerdo, la persuasión y las actitudes hacia la publicidad y las campañas publicitarias en formato audiovisual. Las sesiones teóricas se combinarán con prácticas dedicadas a analizar y desarrollar campañas publicitarias basadas en la reflexión y la crítica en torno a los temas tratados en clase.

Objetivos de aprendizaje:

Al final del curso el estudiante habrá aprendido a

- Identificar las estrategias de la comunicación publicitaria.
- Conocer los procesos de influencia del mensaje y los efectos que genera el discurso.
- Analizar el discurso publicitario e identificar su incidencia en la sociedad
- Comprender los efectos del discurso publicitario en función de la audiencia específica.

Trabajo requerido

El curso incluye lecturas, discusiones y la creación de una campaña publicitaria en base a los parámetros trabajados en clase

Método de instrucción:

El curso incluye clases en el aula y trabajos en grupo

Método de evaluación:

Participación en clase: 10 %

Trabajo grupal: 40 %

Trabajo individual: 50 %

Política de asistencia:

Asistir a clase es obligatorio y la asistencia sera controlada diariamente por los profesores. El impacto de las ausencias en la nota final es como sigue:

Ausencias	Penalización
hasta (1) ausencia	2 puntos menos de la nota final
dos (2) ausencias o más	El estudiante recibe un NO PRESENTADO por el curso

La política de asistencia de la UPF Summer School no distingue entre ausencias justificadas o injustificadas. El estudiant es responsable de gestionar sus ausencias.

Situaciones de emergencia (hospitalización, emergencia familiar, etc) serán analizadas caso por caso por la Directora Académica de la UPF Summer School.

Normas de clase:

- No está permitido comer o beber en clase.
- Habrá un descanso de 10 minutos en cada clase.
- Los estudiantes deben asistir a clase perfectamente preparados.

Contenidos del curso:

- 1.- Introducción al proceso de comunicación publicitaria
- 2.- La definición de los públicos
- 3.- Públicos específicos y efectos psicosociales de la comunicación publicitaria:
- 4.- Publicidad y estereotipos
- 5.-Nuevos consumidores, nuevas tendencias de consumo y nueva comunicación: el papel de los influencers en las estrategias publicitarias
- 6.- El sexo como eje del discurso publicitario
- 7.-- El discurso de la salud vs el discurso de la belleza

Lecturas obligatorias:

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.

Jiménez-Morales, M. (2006) Cuando Barbie se come a Garfield. *Publicidad y alimentación: Niños obesos buscando la perfección del cuerpo a dulto. Trastornos de la Conducta Alimentaria* 3, 245–263

Jiménez Morales, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*. 2019; 22 (3): e22310.

Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.

Roose, G., & Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising. *Foods*, 9(1), 51.

Sixto-García, J., & Vázquez, A. Á. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular/Influencers on Instagram and

misleading advertising: the need to regulate and self-regulate. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1623.

Bibliografía recomendada:

Díaz Rojo, JA, Morant i Marco, R. y D. Westall Pixton. (2006). "El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar. Ed. Biblioteca Nueva

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Jiménez-Morales, Mònika ; de Lenne, Orpha ; Montaña, Mireia ; Vandebosch, Laura; Mas-Manchón, Lluís (Editor). (2020) *Body image in advertising Messages: The influence of television advertising on the construction of children's body image.* Routledge. New York

Karsay, K., Matthes, J., & Fröhlich, V. (2020). Gender role portrayals in television advertisements: Do channel characteristics matter? *Communications*, 45(1), 28-52.

Vilajoana Alejandre, S. Jiménez-Morales, M., González Romo, Z., (2017). *¿ Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad.* Ed. UOC