UNIVERSIDAD DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	PUBLICIDAD Y CULTURA DE MASAS
Código	5939
Curso	SEGUNDO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

FERNANDEZ RINCON, ANTONIO RAUL

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría
PROFESOR PERMANENTE LABORAL

Área
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento
COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
antonioraul.fernandez@um.es webs.um.es/antonioraul.fernandez Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Jueves	10:00-13:00	, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.005 (Seminario 1.1)

Observaciones:
Seminario 1.2. FCD

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Viernes	10:00-13:00	, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.005 (Seminario 1.1)

Observaciones:
No consta

2. Presentación

La publicidad es parte de nuestra actual cultura posmoderna, cultura condicionada por el consumo masivo y el lenguaje audiovisual. En este contexto la publicidad ya no puede ser contemplada simplemente como un conjunto de técnicas de comunicación, ya que se ha introducido en el contexto de los medios y contribuye en la formación de los nuevos espacios de la cultura.

Esta asignatura tiene la intención de aportar el conocimiento inicial sobre los mecanismos de las industrias culturales para generar la denominada "cultura de masas" y el papel de la publicidad en estos procesos socioculturales. También, dotar al alumnado de las herramientas teórico-prácticas para realizar un análisis en profundidad de las relaciones publicidad-cultura de masas.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Las propias del acceso al Título del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE10: Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE14: Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- CE35: Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE37: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE38: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

4.3. Competencias transversales y de materia

- C72 Conocer y comprender la evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación persuasiva.

- C73 Conocimiento del estado del mundo y de sus manifestaciones culturales, así como de su evolución, buscando el reflejo de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales) en la publicidad y las relaciones públicas.
- C74 Comprender y evaluar críticamente las interrelaciones de la comunicación comercial y no comercial con el entorno, con especial énfasis en la influencia que puede ejercer la comunicación en la transformación de los parámetros industriales, sociales y estéticos.
- C75 Entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- C76 Interactuar eficazmente con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico.
- C77 Diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- C78 Interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
- C79 Desarrollar los recursos y habilidades para diseñar campañas y acciones de comunicación, tanto comerciales como no comerciales, para la transformación del entorno.

5. Contenidos

5.1. Teoría

Bloque 1: Cultura de Masas, Consumo e Industrias Culturales

Tema 1: Cultura de Masas, contexto general desde la Publicidad

Tema 2: La marca: expresión publicitaria de la cultura de masas

Tema 3: Industrias culturales y Publicidad

Tema 4: La publicidad como industria cultural

Bloque 2: Cultura Global Publicitaria

Tema 5: Cultura promocional

Tema 6: Tendencias Socioculturales y Coolhunting

5.2. Prácticas

- ### Práctica 1: Prácticas relacionadas con los contenidos del Tema 1 y Tema 2

  Prácticas grupales o individuales que tratan de verificar la adquisición de competencias y habilidades por parte del alumnado (lecturas, análisis de casos, actividades de autoevaluación, informes, etc.).

- ### Práctica 2: Prácticas relacionadas con los contenidos del Tema 3 y Tema 4

  Prácticas grupales o individuales de análisis de productos culturales de diferentes industrias. El trabajo tiene por objetivo identificar la relación entre la actividad de la industria cultural, la representación de discursos sociales y su relación con la industria publicitaria.

- **Práctica 3: Prácticas relacionadas con los contenidos del Tema 5 y Tema 6**

  Prácticas grupales o individuales en las que se trabajarán documentos escritos, gráficos y audiovisuales para estudiar el entramado social de relaciones entre la publicidad y la cultura de masas.

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica	Clases presenciales destinadas a exponer, analizar y debatir los contenidos teóricos de la materia. Además, se expondrán y analizarán diferentes documentos audiovisuales que forman parte del contenido de la materia y, por tanto, de su evaluación.	30.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.	Sesiones destinadas a exponer la planificación del curso, la organización de los grupos de prácticas, así como para plantear y resolver dudas relacionadas con el desarrollo de las actividades teóricas y prácticas.	2.0	100.0
AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.	Trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante el debate y la exposición oral por parte del alumnado.	18.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.	Actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los/as alumnos/as, dirigidas y supervisadas por el profesor o la profesora, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.	8.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.	Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos asociados a la materia por parte del alumnado. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas de información, estudio para la elaboración de casos prácticos y contenidos teóricos entre otras actividades.	90.0	0.0
AF6: Evaluación.	Valoración del rendimiento y adquisición de conocimientos y competencias por parte de los	2.0	100.0

		estudiantes mediante la realización de una prueba escrita (teórica) y las entregas escritas y exposiciones orales/audiovisuales de sus desarrollos prácticos.	
	Totales		150,00

7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	Los alumnos realizarán, dentro del calendario de exámenes establecido, una prueba de evaluación de los conocimientos teórico-prácticos y competencias adquiridos (podrá ser una prueba tipo test y/o de preguntas a desarrollar). Observaciones: Para poder aprobar la asignatura es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica).	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	Se valorará el grado de desarrollo alcanzado en la realización de las actividades, su nivel de exposición y presentación de resultados, poniendo especial atención a las actividades desarrolladas en cada una de las clases prácticas y en las prácticas del cuatrimestre. Observaciones: Para superar la parte práctica es necesario que el alumno acuda, al menos, al 80% de las clases teórico-prácticas, de obligada asistencia. Las prácticas (individuales o grupales) deberán entregarse en fecha y forma. El retraso en la entrega de las prácticas podrá suponer una reducción de la nota máxima. Para la convocatoria de exámenes, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso.	40.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de	Se considerará la participación activa y receptiva en clase, así como en las diferentes actividades planteadas en el marco de la asignatura. También se contemplará la preparación previa (lectura de textos básicos, preparación de prácticas, búsqueda	10.0

realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	de ejemplos y puesta al día de la actualidad informativa y comunicativa, etc.) de las diferentes actividades formativas que permitan una participación de calidad en clase. Se valorará la puntualidad y la permanencia en el aula hasta el fin de la sesión.

9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#examenes

10. Resultados del Aprendizaje

• Tener una comprensión sólida de los principales conceptos, teorías y fenómenos vinculados a la comunicación y la cultura de masas.

• Tener capacidad de lectura, comprensión y razonamiento argumentativo de documentos (artículos, ensayos, informes, vídeos, películas, etc.) de complejidad variable en temas relacionados con la publicidad y la cultura de masas.

• Tener habilidad para desarrollar pensamiento crítico y debatir problemas actuales vinculados a la publicidad y la cultura de consumo.

• Ser capaz de identificar distintas tendencias en el contexto socio-cultural actual.

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- Fernández Rincón, Antonio Raúl (2023). Publicidad Siglo I. Un recorrido a través de las ideas. Editorial UOC.
- Eguizábal, Raúl (2011). Historia de la Publicidad. Editorial Fragua

Bibliografía complementaria

- Carroll, N. ((2002): Una filosofía del arte de masas. La balsa de la medusa, Madrid.
- Debord, G. (1999): Comentarios a la sociedad del espectáculo. Anagrama, Barcelona.
- Harris, M. (2000): Teorías sobre la cultura en la era posmoderna. Crítica, Barcelona.
- Hellín, P. (2007): Publicidad y valores posmodernos. Siranda-VisionNet, Madrid.
- Ibañez, J. (2002): Por una sociología de la vida cotidiana. Siglo XXI, Madrid.
- Lipovetsky, G. (1990): El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama, Barcelona.
- MacCannell, D. (2003): El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina, Barcelona
- Martín-Barbero, J. (2010): De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Anthropos, Barcelona.

- Martel, F. (2011): Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas. Taurus, Madrid
- Paterson, M. (2007): Consumption and everyday life. Routledge, New York.
- Sampedro, J. L. (2002): El mercado y la globalización. Destino, Barcelona.
- Veblen, T. (2004): Teoría de la clase ociosa. Alianza, Madrid.
- Aparici, R. (Coor). (2010): La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Uned. Madrid
- Augé, M. (2005): Los no lugares. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa, Barcelona.
- Baudrillard, J. (1978): Cultura y simulacro. Kairós, Barcelona
- Bauman, Z. (2007): Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Bégout, B. (2007): Zerópolis. Anagrama, Barcelona
- García-López, J. (2016). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona: UOC.
- Heath, J.; Potter, A. (2005): Rebelarse vende. El negocio de la contracultura. Taurus, Madrid
- Hellín Ortuño, P.A.; Contreras, F. R.; Pérez C.; San Nicolás Romera, C. (2023). Cultura Global Publicitaria. Salamanca: Comunicación Social.
- Mattelart, A.; Neveu, É (2004); Introducción a los estudios culturales. Paidós, Barcelona.
- Redondo Sánchez, P. y Salgado González, S. (2015): Pensar en imágenes. Filosofía de la publicidad. Maia, Madrid
- García-López, J. (2016). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Murcia: Editum.
- Raventós, José María (2000). Cien años de publicidad española. Mediterránea Books
- Banco de anuncios históricos

12. Observaciones

OBSERVACIONES DE EVALUACIÓN:

Para poder superar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica). Para la convocatoria de exámenes, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso. En caso de no haber superado alguna de las partes la nota del acta será en cualquier caso de 4,5. En caso de haber aprobado una de las dos aprtes la nota será guardada hasta la convocatoria de febrero del siguiente curso.

En las fechas establecidas, se entregarán los trabajos correspondientes y se realizarán los diferentes exámenes. En todos los casos, las faltas de ortografía restarán puntos en la calificación. En los textos escritos por el alumno (a excepción de los exámenes), deberá hacerse un uso apropiado de las referencias a autores, obras y recursos utilizados, recomendándose el sistema APA para las referencias bibliográficas. En las lecciones magistrales y seminarios se trabajarán contenidos prácticos junto a contenidos teóricos por lo que se recomienda la asistencia.

Para poder acogerse a la realización de una prueba global según el artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA), será necesario justificar documentalmente y con antelación a la primera fecha de entrega de actividades evaluables, las circunstancias que justifican la necesidad de dicha prueba. Los alumnos que se acojan a la modalidad de evaluación global habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Esta asignatura está vinculada con los ODS:

11. Ciudades y comunidades sostenibles.

12. Producción y consumo responsables.

16. Paz, Justicia e Instituciones sólidas.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".