



Universidad Nacional de Tucumán  
Rectorado



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

San Miguel de Tucumán, 08 MAY 2018

VISTO el Ref. N° 1/17 del Expte N° 75.271/06 por el cual el Consejo Directivo de la Facultad de Filosofía y Letras mediante Res. N° 210-017 solicita la incorporación del Curso de Posgrado titulado: "Investigar la Publicidad desde el Sur", programado para la Carrera de Posgrado **Doctorado en Humanidades**; y

**CONSIDERANDO:**

Que la Carrera fue aprobada por Res. N° 238-006 y sus modificatorias de este Honorable Consejo;

Que la Carrera cuenta con acreditación de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU), aprobada mediante Resolución N° 1191-12 y cuenta con Reconocimiento Oficial y la consecuente Validez Nacional de su Título, aprobada mediante Resolución N° 1395-16 del Ministerio de Educación de la Nación;

Que la Directora del Doctorado solicita la incorporación del curso "Investigar la Publicidad desde el Sur" al Área Específica del Plan de Estudio de la citada Carrera para el periodo lectivo 2017;

Que la Secretaría de Posgrado e Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras se expide favorablemente.

Por ello y teniendo en cuenta lo aconsejado por el Consejo de Posgrado;

**EL HONORABLE CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN**

-En sesión ordinaria de fecha 24 de abril de 2018-

**REUELVE:**

LIC. ADRIAN G. MORENO  
DIRECTOR  
Despacho Consejo Superior  
U.N.T.

**ARTICULO 1°.-** Incorporar al Área Específica de la Carrera de Posgrado Doctorado en Humanidades, de la Facultad de Filosofía y Letras, el Curso de Posgrado que a continuación se consigna y cuyos contenidos mínimos corren agregados como Anexo de la presente Resolución, para el ciclo lectivo 2017:

Curso de Posgrado: "Investigar la Publicidad desde el Sur"

Docente responsable: Dr. Antonio Caro Almela – Universidad Complutense de Madrid

Carga horaria: 30 horas

**ARTICULO 2°.-** Hágase saber, tome razón Dirección General de Títulos y Legalizaciones, incorpórese al Digesto y vuelva a la Facultad de origen a los fines que correspondan.-

**RESOLUCIÓN N°: 0780 2018**  
LS

Prof. Marta Alicia JUAREZ DE TUZZA  
SECRETARIA ACADEMICA  
Universidad Nacional de Tucumán

Ing. Agron. JOSE RAMON GARCIA  
VICERRECTOR  
Universidad Nacional de Tucumán



Universidad Nacional de Tucumán  
Rectorado



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

ANEXO RESOLUCION Nº **0780 2018**

**1º) Denominación del Curso:** "INVESTIGAR LA PUBLICIDAD DESDE EL SUR"

**Nombre del Expositor:** Dr. Antonio Caro Almela – Universidad Complutense de Madrid - España

**Duración total, fecha tentativa de inicio y finalización de las actividades:**

30 horas.

29 y 30 de junio y 1º de julio de 2017

**Lugar de realización:** Aula 107 – Facultad de Filosofía y Letras

**Condiciones de Admisión:** Título de Grado

Cantidad mínima de alumnos inscriptos: 10 - Máxima: 40

**Modalidad de dictado:** presencial

**Objetivos**

La investigación de la publicidad experimenta en la actualidad un importante retraso frente a la incidencia real que ésta tiene en nuestras vigentes sociedades, debido en lo fundamental a la concurrencia de dos circunstancias: por una parte, la desatención que en general se dedica a la materia en el campo de las ciencias sociales; y, por la otra, el enfoque instrumental cuyo foco es el Norte anglosajón y con arreglo al cual la publicidad es considerada como una disciplina aplicada cuyo objetivo primordial consiste en la formación de profesionales al servicio de la industria mediático-publicitaria.

Ambos factores han dado lugar a que el conocimiento de la publicidad se encuentre en la actualidad muy por debajo de dicha incidencia real, la cual se puede apreciar en ámbitos tan diversos como el cultural, el social, el político, el ideológico o el institucional, así como en la existencia cotidiana de cada uno de nosotros. Hasta el punto que cabe sostener que la comprensión de la publicidad constituye, como el autor de estas líneas ha hecho constar en diferentes ocasiones,<sup>1</sup> un factor decisivo para la comprensión y consiguiente transformación de las sociedades actualmente vigentes.

El presente curso de doctorado pretende contribuir a paliar esta carencia; propiciando entre los participantes una investigación de la publicidad desde el Sur que, frente al enfoque instrumental hoy dominante, avance en la comprensión del fenómeno publicitario en sus diferentes variables; prosiguiendo de este modo la labor iniciada en el Congreso "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur", celebrado en marzo de 2016 en la sede en Quito del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), y en la línea de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad constituida en el mismo. Y

<sup>1</sup> Véanse las referencias bibliográficas del presente programa.

Profa. María Alicia Juárez de Tuza  
 SECRETARÍA ACADÉMICA  
 Universidad Nacional de Tucumán

*(Handwritten mark)*

  
 LIC. ADRIAN G. MOREN  
 DIR. R.  
 Despacho Consejo Superior  
 UNT



Universidad Nacional de Tucumán  
Rectorado



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

ello con objeto de contribuir a la transformación de las sociedades de las que la publicidad hoy constituye un ingrediente primordial.

Los objetivos del curso son:

- Propiciar una línea investigadora de la publicidad desde el Sur iberoamericano frente al enfoque instrumental cuyo foco es el Norte anglosajón.
- Concienciar a los participantes sobre la incidencia real que hoy tiene la publicidad en las actuales sociedades y sus habitantes.
- Proveerles de un método investigador capaz de abordar la complejidad que hoy reviste el fenómeno publicitario y que contribuya a su comprensión.
- Concienciar a los participantes sobre la importancia que tiene la comprensión de la publicidad para la transformación de las actuales sociedades capitalistas.
- Incidir en las estructuras (semicapitalismo) que están en la base de la publicidad vigente.
- Contribuir a la constitución de una corriente investigadora de la publicidad desde el Sur en el marco de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.

### Programa

#### UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO COMPLEJO

1. El estado de la cuestión. La publicidad como industria y como fenómeno. Evolución: del anuncio (reclamo, aviso) a la campaña y de la campaña a la creciente indistinción entre lo público y lo publicitario.
2. Las acepciones del término /publicidad/ en correspondencia a su evolución histórica e incidencia social.
3. Introducción a una fenomenología de la publicidad: los principales aspectos que hoy comprende la vivencia de la publicidad.
4. Conclusión: la publicidad como fenómeno complejo que exige un método de investigación concordante con la complejidad del fenómeno.

#### UNIDAD 2: UN MÉTODO PARA INVESTIGAR LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO COMPLEJO

1. Los métodos usuales de investigar la publicidad al servicio de la industria mediático-publicitaria: la perspectiva "cuanti-cuali", las encuestas, los estudios de recordación, los estudios longitudinales, los análisis de contenido, los estudios motivacionales, los *focus groups*, el neuromarketing... La insuficiencia de tales métodos para *comprender* la publicidad en paralelo al menosprecio de la materia en el ámbito de las ciencias sociales.
2. El paradigma de la complejidad: visión de conjunto. Frente al reduccionismo y la visión abstracta y acumulativa de la ciencia. Una ciencia compleja con relación a un mundo complejo.

  
Prof. Marta Alicia JUAREZ DE TUZZA  
SECRETARÍA ACADEMICA  
Universidad Nacional de Tucumán



Universidad Nacional de Tucumán  
Rectorado



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

3. Propuesta metodológica: de la *vivencia* del fenómeno publicitario a la *comprensión* (siempre en camino) de la publicidad.

### UNIDAD 3: COMPRENDER LA PUBLICIDAD PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD

1. El concepto de *imaginario social* (Castoriadis).
2. La publicidad como mecanismo de *cohesión social* en unas sociedades carentes de cemento ideológico. El apotegma de Jesús Ibáñez: "*Mañana, cadáveres, gozaréis*".
3. La publicidad como *escaparate* del semiocapitalismo como segunda fase del sistema capitalista.
4. Conclusión del curso: Comprender la publicidad para transformar la sociedad.

### Bibliografía:

CARO, A. (2017): *Comprender la publicidad*. 2ª ed. actualizada. San Miguel de Tucumán: Librería Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras (1ª ed. Barcelona, Trípodos, col. Extensiones, 2010). Ed. en Italia: *Comprendere la pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2013).

----- (2015-2016): Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Curso de formación continua impartido en la sede de CIESPAL en Quito. Sesiones: 1) La publicidad, un fenómeno complejo; 2) El semiocapitalismo y la publicidad; 3) La publicidad, caballo de batalla de globalización capitalista; 4) Cómo se cocina la publicidad en la práctica; 5) Los movimientos contrapublicitarios; 6) La publicidad no comercial, una alternativa emergente; 7) La "revolución internet" o vuelve la publicidad boca-oreja; y 8) Una cruzada mundial antimarcas. Disponible en: <https://independent.academia.edu/AntonioCaro/Teaching-Documents>

----- (2014): Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info*, 34, 39-46, doi: 10.7764/cdi.34.584. Disponible en <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/584/pdf>

----- (2011) Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 159-180. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37868/36636>

CASTORIADIS, C. (1989): *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.

IBÁÑEZ, J. (2012): *Por una sociología de la vida cotidiana*. 2ª ed. Madrid: Siglo XXI de España.

**Sistema de Evaluación y asistencia requerida:** Los estudiantes serán evaluados a través de un trabajo final y deberán tener un 75% de asistencia a las clases.

**Financiamiento e infraestructura requeridos:** Fondos de la carrera

Prof. Marta Alicia JUAREZ DE TUZZA  
SECRETARIA ACADEMICA  
Universidad Nacional de Tucumán

LIC. ADRIAN G. MORENO  
DIR. R.  
Despacho Consejo Superior  
U.N.T.