

CURSO TECNICO NIVEL TERCARIO

COMUNICACIÓN SOCIAL OPCIÓN PUBLICIDAD

Asignatura: Semiótica

2 h. semanales

FUNDAMENTACION

La opción publicidad es tal vez de las más problemáticas dentro del proceso comunicacional. ¿La publicidad influye o no en la opinión pública y en el consumo?, Es una pregunta de difícil respuesta. Hay quienes sostienen que la publicidad crea un mundo ideal de consumo, otros sostiene que no es así.

En los años '60 del siglo pasado, la publicidad era un acto de mala fe que incitaba al consumo salvaje y desmedido. Hoy en el principio del siglo XXI es impensado no tener en cuenta a la publicidad como principal actor dentro de las relaciones de mercado, como soporte de un marketing aplicado a la venta de diversos productos.

Por lo tanto la Semiótica y Teoría de la Interpretación cumple un papel importante en la producción y decodificación de los signos emanados de los mensajes publicitarios.

OBJETIVO GENERAL

El alumno deberá ser capaz de reflexionar sobre el área publicitaria, así como construir un "*pensar*" en torno a los signos cotidianos exhibidos en lo mensajes publicitarios que construyen no sólo comportamientos, sino que desarrollan mundos de habla, que trascienden los productos .

OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno intentará reflexionar sobre la acción publicitaria en la sociedad, teniendo en cuenta que no sólo se analizarán los productos publicitarios emitidos en los medios, sino que también se tendrá en cuenta su actividad como creativo de dichos mensajes siendo el mismo analista de su propia creación.

CONTENIDOS

Las Unidades 1, 2 y 3 son las comunes a todas las Opciones de Comunicación Social

UNIDAD 4 *Hacia una cultura publicitaria*

Esta Unidad debe referirse a la mirada de la cultura a través de la publicidad. Hoy más que nunca que se habla de lo global y lo local, la publicidad vincula esos dos mundos en un solo universo. Pero además vehiculizará códigos y costumbres compartiendo y construyendo mundos de habla. La publicidad además interpreta diversos mundos de vida y los sintetiza en los "slogan", o en una sutil mirada gráfica, audiovisual o sonora. Debe hacerse un ejercicio de análisis, de descontextualización de la realidad publicitaria y acercar esa realidad al debate contemporáneo.

Índice temático de la Unidad 4

- Los presupuestos culturales de la publicidad.
- Que elementos le importan a la publicidad de la cultura y que elementos le importan a la cultura de la publicidad.
- El problema de código comunicacional en publicidad.

UNIDAD 5 ***La ética y la estética publicitaria***

Apunta a la construcción de una ética y una estética publicitaria. Estas dos pautas filosóficas son de amplia vigencia en la actualidad. Si intentamos confeccionar un análisis, también debemos ver donde se sitúa el signo publicitario a la hora de su uso. Por lo tanto en esta unidad se discutirá el entorno referencial de la publicidad y ese universo creado a partir de la palabra o la imagen que sustituye a la "cosa" que aparece como si estuviera ahí.

Índice temático de la Unidad 5

- El criterio estético de la publicidad en la presentación del mensaje como producto a recepcionar.
- El criterio ético en los nuevos mensajes publicitarios.
- La referencialidad como problema vinculante en la comunicación publicitaria.

Bibliografía de la Unidad 4

MORETTINI, M. A.
El mensaje publicitario
Ed. Hachette. Bs. As. Argentina.

PENINOU, G.
Semiótica de la publicidad.
Ed. Gustavo Gilli. Madrid, España.

Bibliografía del módulo 5

FLOCH, J. M.
Semiótica, Marketing y Comunicación.
Ed. Paidós Comunicación. Madrid, España.

KRIPPENDORFF, K.
Metodología de análisis de contenido.
Ed. Paidós Comunicación. Madrid, España.

Las clases serán apoyadas con material audiovisual, sonoro y gráfico que se exhibirá en clase.