**Fundamentación:**

Dentro de la formación de asignatura de Practica Especial de Publicidad, los alumnos deberán apropiarse de los medios de comunicación visual y audiovisual, para exponer con creatividad, originalidad y dedicación por medio de producciones y de trabajos prácticos, investigación y desarrollo, las distintas miradas criticas, reflexivas e inéditas, siendo capaces de aportar y mediar en la cultura, también ubicarse como ciudadanos activos y no como meros consumidores.

El estudio de esta materia debe ser útil no solo para acreditar los saberes, si no que le dé sentido a la comprensión de los medios gráficos y audiovisuales de la Publicidad y Propagandas de la vida cotidiana.

Se debe buscar que el alumno se apropie de los conceptos, que despierte y desarrolle su capacidad de observación y creatividad, para que pueda generar sus propias producciones con conocimientos, dominio y calidad en la elaboración. Esto deberá estar acompañado de exposiciones áulicas, estrategias pedagógicas, recursos didácticos y actividades que ayuden a la relación conceptos, procedimientos y obtener resultados llegando a los objetivos principales.

El desafío al que debemos enfrentarnos los docentes de Medios de Comunicación no es solo que los alumnos realicen producciones acabadas y de buena comunicación, sino que se favorezca al análisis, la socialización y pluralismo de ideas, como también la formación y justificación de afirmaciones.

**En contexto de pandemia y virtualidad:**

Brindar un espacio de encuentro para el desarrollo no solo de la clase, sino también para que los alumnos puedan enriqueserse del debate en contexto escolar es fundamental para el avance satisfactorio de la materia y la absorción del conocimiento. Es por ello que se brinda el espacio virtual a través de medios de interacción de aulas virtuales. De esta manera no solo estan recibiendo información y cumpliendo con deberes de forma sistémica, sino que a su vez se genera conciencia en el aprendizaje de la materia

**Eje temático:**

Los alumnos son receptores, históricamente situados y productores de cultura, capaces de crear y recrear mensajes en diferentes lenguajes gráficos y audiovisuales publicitarios desarrollando una estética propia para ser protagonistas en la construcción de una sociedad más justa.

**Objetivos:**

Apropiarse del proceso de producción, circulación, y distribución de mensajes publicitarios y propagandas como productos socioculturales.

Apropiarse de metodologías de análisis, lectura crítica, y producción de conjuntos textuales multimediales.

Reconocer los discursos y sus lenguajes: Grafico, Publicitario, Audiovisual y Multimediales. Potenciar la practicidad de los alumnos como receptores críticos y activos, creando espacios de producción y expresión de campañas multimediales de bien público, rescatando filosofía y valores humanos como la solidaridad, la ecología, la igualdad, los derechos humanos, la identidad, etc (adop. Ley 26.522)

Propiciar la expresión multimedial de reflexiones, valores, sentimientos, reconocimiento de derecho y responsabilidades en las relaciones humanas y en la salud sexual (ESI), etc. (adop. Ley 26.150)

**Contenidos:**

Introducción a la Publicidad - Análisis del mensaje publicitario – Análisis critico de los recursos audiovisuales y gráficos – Tipos de publicidad – La redacción publicitaria – Elementos para la construcción de una publicidad – Publicidad y educación.

Modulo 1:

Introducción a la publicidad:

Diferencia entre publicidad y propaganda (¿Qué son? ¿Quiénes la construyen? ¿Para qué sirve? – Elementos de comunicación y persuasión de la publicidad: Uso de retorica, figuras retoricas y estrategias - Psicología de la publicidad y la propaganda – Tipos de Publicidad y Propagandas

Modulo 2:

Los medios de producción:

Tipos de publicidad – Medios tradicionales: Tv, Radio, e impresos – Publicidad No tradicional: Campañas en la vía pública, performance – Publicidad digital: viralización, redes sociales, nuevos medios.

Modulo 3:

Integración de teoría y práctica publicitaria:

Necesidades y finalidades de la Publicidad – Construcción de una campaña publicitaria: El Brief, Puc, Slogan, Concepto, Target – El marketing, investigación de mercado y estrategias – Análisis de campañas publicitarias.

NOTA: El uso y conocimiento de las herramientas multimedia se irá adquiriendo conforme el alumno lo demande de manera individual con la propuesta de trabajo que realice, siendo brindado de fuentes de información, videos tutoriales de internet, muestras y explicaciones del docente. La materia no hará foco en el aprendizaje general de dichas herramientas.

**Tiempo:**

1° Trimestre: Modulo 1

2° Trimestre: Modulo 2

3° Trimestre: Modulo 3

Modulo 1 *(introducción a teoría básica para comprensión y producción)*

TP 1: Realización de afiche publicitario con uso de figura retorica

TP 2: Informe de objetivos de una campaña publicitaria a realizar con temática de concientización a elección: ESI, ecología, salud en la adolescencia (trastornos alimenticios, adicción, etc) problemáticas sociales (bulling, discriminación, etc)

TP 3: Campaña publicitaria (propaganda), con sistema de afiches/imágenes para redes sociales con la temática seleccionada en el informe del TP 2

Modulo 2 *(Aplicación en medios)*

TP 4: Realización de un spot publicitario radial (guion, producción y post producción)

TP 5: Packaging sustentable (concientización y campaña a través de la presentación de un producto)

TP 6: Spot audiovisual para redes sociales

Modulo 3 *(Integración de contenidos)*

TP 7: Elaboración de informe para campaña publicitaria de algún producto, servicio o evento ficticio (Brief, Puc, Slogan, Concepto, Target)

TP 8: Materialización de la campaña publicitaria con afiche impreso e imagen para redes, pieza grafica a elección y spot radial.

TP 9: Spot audiovisual de la campaña publicitaria del TP 7 y 8.

**Metodología de clases:**

Exposición teórico-práctica en clase con suporte de ejemplos gráficos y didácticos, incluyendo videos, fotografías y material audiovisual.

Exhibición de elementos paradigmáticos y ejemplificación de trabajos ya realizados.

Exposición de ideas y debates para el desarrollo de la clase. “lluvia de ideas”

Correcciones clase por clase tanto individual como áulica, en este último se añadirá un método de exposición de trabajos para analizarlos entre toda la clase y debatir maneras de mejorar el trabajo ya expuesto. No hay una sola instancia de entrega de trabajo, si no que se va construyendo hasta llegar a un resultado utilizando una metodología de prueba y error.

**Recursos técnicos básicos (clases virtuales):**

Contacto a través de la plataforma whatssap.

Clases online por zoom (en lo posible se requiere el uso de cámara)

Correo electrónico para la entrega de trabajos

Dispositivo para producir filmación y fotografía (cámara o celular)

Al menos un software de edición de imagen y video cada 4 alumnos.

El alumno podra sugerir software para el desarrollo de los prácticos

**Criterios de evaluación:**

Siguiendo con el criterio aunado de evaluación que propone la orientación, se realizaran evaluaciones permanentes a través de revisión durante y posterior al proceso de enseñanza-aprendizaje que nos permiten los trabajos prácticos individuales y grupales, tanto los desarrollados en clase como los que requieren tiempo.

La calificación o acreditación durante el proceso se efectuara sin la utilización de valores numéricos, se reemplazara por “niveles” de acuerdo a un proceso progresivo de exigencia y complejidad donde se evaluara los conocimientos incorporados en el avance de los contenidos a saber y los que el alumno asimile. Esto permite ir realizando ajustes a la programación planteada.

Los criterios Procedimentales para la evaluación de los trabajos prácticos son:

Trabajo de taller observado en clase.

Muestra del proceso del trabajo clase a clase para la corrección gradual.

Participación en los debates, correcciones grupales y propuestas.

Dedicación y presentación.

Material y elementos esenciales para la realización de trabajos.

Cumplimiento de consignas y tiempo de entrega.

Integración y buena conducta en clase.

Respeto por los demás y de sí mismos.

Atención y asistencia a las clases virtuales (en caso de no cumplir con los requisitos de conectividad debe ser aclarado previamente)

**Bibliografía para el Docente**

“Cultura y estética contemporánea” – R. Amigo, F. Heras, G Schuster, S Zir – Edit. AIQUE Polimodal.

“Diseño y comunicación Visual” (contribución a una metodología didáctica) Bruno Munari – GG diseño Editorial Gustavo Gilli , S.A.

“En pocas Palabras” Manual de redacción publicitaria para aisos graficos y folletos. Ricardo Palmieri – Ediciones: La Crujia

“Ideacion Como generar grandes ideas publicitarias” Nik Mahon – GG diseño Editorial Gustavo Gilli, S.A

Apuntes de lenguaje Audiovisual – Universidad de la Plata

Apuntes de Diseño Publicitario – Universidad de la Plata y Belgrano

Apuntes de Publicidad – Universidad de Palermo y de la UBA

Marketing Directo – Apuntes UBA

**Bibliografía para el Alumno:**

- “Cultura y estética contemporáneas” – R. Amigo, F. Ferro, F Heras, G schuster, S Zir – Edit AIQUE Polimodal.

- “Señal de Diseño” Memoria Practica – Roland Shakespear

- “La intimidad como espectáculo” – Paula Sibilia

- Apuntes de Diseño Grafico – Universidad de la plata

- Apuntes de Fotografia – Univ. De la Plata

- Apuntes de programa de lenguaje Audiovisual – Ministerio de Educacion, Ciencia y Tecnologia de la Nacion y el instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.