

CPEM 49

AÑO 2021

5to B – Turno: Mañana

Docente: ARRIAGADA Marisol

**Planificación de PRÁCTICA DE LA ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

 La práctica de la publicidad nace con la humanidad y se configura como tal, por la finalidad que persigue mediante las herramientas propias del contexto socio histórico. Del pasado, hay registro de publicidades con el papiro en Egipto, con las tablillas de arcilla en Babilonia, con la aparición de los heraldos en Grecia, etcétera. Sin embargo, fue la invención de la imprenta, el motor que propició su gran desarrollo, en principio en forma de cartel callejero, tiempo después en el papel diario, y posteriormente en los medios audiovisuales e Internet. Concomitante a esto, la especialización de la práctica en publicidad comienza a ser una profesión que demandará exigencias para insertar una imagen de un producto o servicio en el mercado de consumo, a través de la continua campaña publicitaria mediante un discurso persuasivo.

 Como la publicidad es intrínseca a las funciones sociales de los medios de comunicación, diferentes perspectivas teóricas resaltan la construcción de estereotipos que educan la mirada de la persona en su representación social de la realidad. Así, para el proyecto de Frankfurt que nace en los años 30 del siglo pasado “(…) *la producción masiva de bienes culturales produce más demandas y está lejos de dar respuesta satisfactorias a las necesidades efectivas de los individuos*”. Sin embargo, treinta años después, otros pensadores proponen la teoría Culturológica, que plantea, entre otros aspectos relevantes que “ *La cultura de masas forma un sistema de culturas, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como al imaginario colectivo: sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas. Estas realidades policulturales en las que las culturas de masas no son autónomas en un sentido absoluto, puede impregnarse de cultura local, religiosa, humanista*”. Agrega además el rol de otras instituciones sociales que influyen en las predisposiciones preexistentes del sujeto ante la invasión de los medios. Por lo tanto, será la escuela como institución legitimada socialmente, la que enseñe los aspectos relevantes de la publicidad mediante la reflexión y el análisis del discurso publicitario para que, por un lado, reflexionar sobre el estereotipo de género (ser mujer – ser hombre), la discriminación étnica y social presentes en la gran mayoría de las publicidades argentinas, y por el otro lado, fomentar, desde una mirada menos reproductiva y màs igualitaria la creatividad en sus producciones.

**Diagnóstico:**

El grupo de 5to B se conforma por 9 estudiantes (7 chicas y 2 chicos). Dado el panorama sanitario, producto de la pandemia por el Covid 19, los encuentros presenciales se llevaron a cabo, lo que permitió trabajar, de manera somera, en la indagación de los saberes previos de cada estudiante, teniendo en cuenta las particularidades del ciclo escolar 2020, en el cual muchos conceptos propios de la orientación no está apropiados. Sin embargo, en el desarrollo de las temáticas se explican o reafirman conceptos necesarios para entender y comprender los temas inherentes a esta materia.

**Objetivos Generales:**

* Que les estudiantes adquieran conocimientos específicos de la materia y lo relacionen con otras materias afines al Departamento de Comunicación y Expresión, fomentando así, una mirada global, reflexiva y crítica como sujeto social.
* Que los/as estudiantes practiquen una actitud de autorreflexión que les permita evaluar su proceso de aprendizaje.

**Objetivos Específicos**:

* Identificar los recursos y técnicas de la práctica publicitaria.
* Reflexionar sobre la función social de la publicidad, en su vida cotidiana. es decir en el sentido de la misma y el fin que busca.
* Analizar el lenguaje publicitario, tanto a nivel denotativo como connotativo, en diferentes soportes y formatos para visualizar ***los estereotipos negativos que impone a nivel de violencia simbólica*** ***(reproducción de roles, estatus, género, etc) y que naturalizamos como sujetos sociales.***
* Construir mensajes publicitarios originales mediante la manipulación de elementos narrativos, conociendo y aplicando recursos y procedimientos de la publicidad.

**Metodología:**

Ante el panorama actual, como consecuencia de la pandemia por el Covid 19, los encuentros serán presenciales, respetando el protocolo sanitario de distanciamiento preventivo obligatorio. Por lo tanto, la dinámica de la materia tiene como objetivo, llevar adelante un proceso de enseñanza y aprendizaje, atento a los objetivos generales y específicos expuestos en la presente. Tales procedimientos comprende: lectura del material teórico propuesto, intercambio de ideas u opiniones al respecto, búsqueda de datos o informaciones , siempre en estrecha relación de sus conocimientos con la vida cotidiana y, trabajos prácticos que reflejen la apropiación de los conceptos trabajados. Y tal como lo que expone la Res 505/20, se trabajará de manera interdisciplinaria con las materias: Proceso de la Comunicación y Diseño Gráfico, Visual y Audiovisual, correspondientes a 4to año, pero que no han sido aprobadas en el ciclo escolar 2020, por estudiantes, hoy en 5to B. El trabajo interdisciplinario de esta materia con las citadas, se concretará a partir de conceptos nodales que fortalezcan la comprensión de les estudiantes, como sujetos que emiten o interpreten información.

**Evaluación**:

La evaluación será considerada como un proceso de permanente formación que favorezca el desarrollo del pensamiento y del aprendizaje de cada estudiante, como así también la implementación de estrategias para la apropiación progresiva de los contenidos teóricos y de los trabajos prácticos solicitados, teniendo en cuenta el contexto sanitario, producto de la pandemia por Covid 19.

Los criterios de evaluación son:

* La participación en clase y la adecuación de los conceptos teóricos abordados.
* La presentación, en tiempo y forma, de los trabajos requeridos.
* La comprensión lectora para las producciones escritas y las exposiciones orales.
* El compromiso, la responsabilidad, el interés y la predisponían en los trabajos solicitados.

**Unidad Nº 1: “La publicidad como creación socio histórica”**

1 Concepto de publicidad y propaganda: diferencias y semejanzas (comunicación persuasiva y medios masivos).

2 Aspectos más relevantes de la historia de la publicidad. Prehistoria. Origen y publicidad moderna en relación al surgimiento de los medios masivos de comunicación.

3 Funciones de la publicidad económica, financiadora, sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora.

4. Lecturas denotativas y connotativas. Objetividad y subjetividad. Signo.

5**.** Obsolencia percibida y programada.

**Unidad Nº 2: “Elementos narrativos, recursos y procedimientos de la comunicación publicitaria”**

1 Componentes de la publicidad: denominación logotipo, imagotipo, isotipo y eslogan. Predicación: géneros y exaltación del producto – marca.

2 Codificación: aspecto retórico: metáfora, redundancia, estereotipos, personificación y cosificación.

 3 Aspectos Técnicos: tipos de planos, ángulos de visión, elementos narrativos de la imagen y el sonido, composición: ubicación de líneas y objetos en el espacio, colores y simbolización. Recurso Psicosocial. necesidades y valores subjetivos.

**Unidad Nº 3: “Proyecto Publicitario”**

1 El briefing.

2 Packashing.

3 La publicidad en televisión, radio y gráfica.

Bibliografía:

* Prestigiacomo Raquel. El discurso publicitario. Ed. Colihue.
* Zecchetto Victorino y María. L. Braga; “En medio de la comunicación 2 La práctica” (unidad 3 ) Ediciones Don Bosco, Buenos Aires, 1997.
* Página Web del Ministerio de Educación Español en http//recursostic.educación.es/comunicación/media/web/accesibilidad.php?c=publicidad&blk=inidica.

Recursos audiovisuales:

* Video: La historia de las cosas (2007) en <https://www.youtube.com/watch?v=lrz8FH4PQPU>
* María Estela Raffino. *Concepto de sociedad de consumo*  en: https://concepto.de/sociedad-de-consumo/

 Última edición: 20 de julio de 2020. Consultado: 16 de mayo de 2021.

**PROGRAMA para (previos, libres y equivalentes)**

**Unidad Nº 1: “La publicidad como creación socio histórica”**

1 Concepto de publicidad y propaganda: diferencias y semejanzas (comunicación persuasiva y medios masivos).

2 Aspectos más relevantes de la historia de la publicidad. Prehistoria. Origen y publicidad moderna en relación al surgimiento de los medios masivos de comunicación.

3 Funciones de la publicidad económica, financiadora, sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora.

4. Lecturas denotativas y connotativas. Objetividad y subjetividad. Signo.

5**.** Obsolencia percibida y programada.

**Unidad Nº 2: “Elementos narrativos, recursos y procedimientos de la comunicación publicitaria”**

1 Componentes de la publicidad: denominación logotipo, imagotipo, isotipo y eslogan. Predicación: géneros y exaltación del producto – marca.

2 Codificación: aspecto retórico: metáfora, redundancia, estereotipos, personificación y cosificación.

 3 Aspectos Técnicos: tipos de planos, ángulos de visión, elementos narrativos de la imagen y el sonido, composición: ubicación de líneas y objetos en el espacio, colores y simbolización. Recurso Psicosocial. necesidades y valores subjetivos.

**Unidad Nº 3: “Proyecto Publicitario”**

1 El briefing.

2 Packashing.

3 La publicidad en televisión, radio y gráfica.

Bibliografía:

* Prestigiacomo Raquel. El discurso publicitario. Ed. Colihue.
* Zecchetto Victorino y María. L. Braga; “En medio de la comunicación 2 La práctica” (unidad 3 ) Ediciones Don Bosco, Buenos Aires, 1997.
* Página Web del Ministerio de Educación Español en http//recursostic.educación.es/comunicación/media/web/accesibilidad.php?c=publicidad&blk=inidica.

Recursos audiovisuales:

* Video: La historia de las cosas (2007) en <https://www.youtube.com/watch?v=lrz8FH4PQPU>
* María Estela Raffino. *Concepto de sociedad de consumo*  en: https://concepto.de/sociedad-de-consumo/

 Última edición: 20 de julio de 2020. Consultado: 16 de mayo de 2021.