

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30729 MODELOS DEL ANALISIS PUBLICITARIO

Grupo 1

Presentación

La asignatura de Modelos de Análisis Publicitario pretende ofrecer un panorama de los distintos métodos que se han aplicado al análisis de la publicidad y, en concreto, al análisis de los mensajes publicitarios. Reflexionar sobre la importancia de analizar la publicidad, adquirir conocimientos de los distintos métodos y de los modelos teóricos que los sustentan, iniciar la reflexión crítica de la publicidad, ejercitar el trabajo en equipo... Son algunos de los aspectos básicos de los que trata la asignatura.

Programa Básico

I. Precisiones conceptuales.

- El análisis.
- Modelo/Método/Metodología.
- La investigación científica => el punto de partida: Objetivos/Hipótesis
- La investigación y el análisis de la publicidad.

II. El mensaje publicitario como objeto de análisis de la publicidad.

- El mensaje publicitario: el anuncio como interacción.
- Intención y significado del mensaje publicitario.
- La codificación publicitaria:
 - Codificación verbal: Las palabras.
 - Codificación visual: Las imágenes (color, composición, fotografía, cinematografía).
 - Codificación tipográfica: las palabras son imágenes.
 - Codificación gestual-posicional.
 - Codificación sonora: Los sonidos.
 - Codificación sociocultural.
- El análisis del mensaje publicitario: breve historia, criterios y modelos. (Esquema básico)

III. El análisis de contenido.

- El método tradicional:
 - Origen y evolución.
 - Definición básica y explicación de la misma.
 - Metodología: Análisis cuantitativo/Análisis cualitativo.
- Aplicación al análisis de la comunicación y de la publicidad. Ejemplos.
- Aplicación al análisis de los mensajes publicitarios impresos (Raúl Eguizábal). Prácticas.
- Valoración y conclusiones.

IV. El análisis estructural

- El estructuralismo y el método estructural.
- Aplicación al análisis de los relatos: la publicidad como relato.
- Aplicaciones al análisis de la publicidad: Barthes.
- Aplicación al mensaje publicitario audiovisual y radiofónico. Prácticas.
- Valoración y conclusiones.

V. El análisis semiótico.

- La semiótica: conceptos y componentes básicos.
- El método de análisis derivado de la semiótica.

-
- Aplicación del método semiótico a la publicidad audiovisual. Prácticas.
 - Valoración y conclusiones.

VI. Otros métodos de análisis de mensajes.

- El análisis textual.
- La Teoría psicoanalítica.
- La Teoría de la Gestalt.
- La Teoría cinematográfica.
- Otros métodos.

Objetivos

- Como objetivos académicos directamente relacionados con la asignatura se pueden citar:

1. Objetivo básico: Enfrentarse a los textos publicitarios para:

- Ser capaces de analizar cualquier tipo de mensaje publicitario que se nos presente.
- Conocer los modelos que sirven para su análisis.
- Ver cómo podemos variar los mensajes elaborados por otros para conseguir efectos distintos. Dar alternativas a los mismos.
- Desarrollar la capacidad crítica.
- Recopilar material, hacernos nuestro propio archivo que en el futuro nos puede ser de utilidad.

2. Conocer los elementos que integran los mensajes publicitarios, los códigos que el publicitario manejará después en la tarea de creación. A través del análisis, conocer:

- Los elementos que forman parte de los mensajes publicitarios (la materia de la que están hechos).
- Su estructura.
- Ser conscientes de la necesidad de que el análisis se realice aplicando una metodología científica que nos permita ser objetivos y sistemáticos, a la hora de enfrentarnos a la publicidad. Se pretende demostrar la utilidad de la aplicación de metodologías científicas al análisis de la publicidad.
- Conocer las distintas metodologías aplicables al análisis del mensaje publicitario, de manera que sea posible extraer conclusiones sobre la utilidad y validez de las conclusiones que aporte cada una.

3. Conocer a fondo los mensajes publicitarios.

Programa de Teoría

Presentación y objetivos de la asignatura

Introducción general.

Tema 1. Precisiones conceptuales.

- El análisis.
- Modelo/Método/Metodología.
- La investigación científica => el punto de partida: Objetivos/Hipótesis
- La investigación y el análisis de la publicidad.

Tema 2. El mensaje publicitario como objeto de análisis de la publicidad.

- El mensaje publicitario: el anuncio como interacción.
- Intención y significado del mensaje publicitario.
- La codificación publicitaria:
 - Codificación verbal: Las palabras.
 - Codificación visual: Las imágenes (color, composición, fotografía, cinematografía).
 - Codificación tipográfica: las palabras son imágenes.
 - Codificación gestual-posicional.
 - Codificación sonora: Los sonidos.
 - Codificación sociocultural.
- El análisis del mensaje publicitario: breve historia, criterios y modelos. (Esquema básico)

Tema 3. El análisis de contenido.

-
- El método tradicional:
 - Origen y evolución.
 - Definición básica y explicación de la misma.
 - Metodología: Análisis cuantitativo/Análisis cualitativo.
 - Aplicación al análisis de la comunicación y de la publicidad. Ejemplos.
 - Aplicación al análisis de los mensajes publicitarios impresos (Raúl Eguizábal). Prácticas.
 - Valoración y conclusiones.

Tema 4. El análisis estructural

- El estructuralismo y el método estructural.
- Aplicación al análisis de los relatos: la publicidad como relato.
- Aplicaciones al análisis de la publicidad: Barthes.
- Aplicación al mensaje publicitario audiovisual y radiofónico. Prácticas.
- Valoración y conclusiones.

Tema 5. El análisis semiótico.

- La semiótica: conceptos y componentes básicos.
- El método de análisis derivado de la semiótica.
- Aplicación del método semiótico a la publicidad audiovisual. Prácticas.
- Valoración y conclusiones.

Tema 6. Otros métodos de análisis de mensajes.

- El análisis textual.
- La Teoría psicoanalítica.
- La Teoría de la Gestalt.
- La Teoría cinematográfica.
- Otros métodos.

Programa Práctico

Se realizarán análisis de mensajes publicitarios de diversa naturaleza (visuales, sonoros y audiovisuales) en clase. Los análisis serán un trabajo de conjunto entre profesora y alumnos. Las intervenciones y las aportaciones de material serán valoradas consecuentemente y en cualquier caso servirán para matizarla la nota final de la evaluación particular de cada alumno.

Evaluación

Evaluación y normas de la asignatura:

La asistencia a clase es voluntaria aunque recomendable, pues es la manera más cómoda y dinámica de aprender, y las prácticas de análisis se realizarán en el aula.

Durante las clases se irá tomando nota de la participación e interés de los alumnos en el proceso de aprendizaje de los métodos de análisis que se pongan en práctica.

No es necesario entregar ninguna ficha; la profesora dispone de listas donde cada alumno figura con los datos necesarios.

La evaluación se realiza por medio de la nota que se obtenga en el examen final y los matices que aporten las participaciones en clase.

El examen constará de una parte teórica y un pequeño ejercicio de análisis que vendrá a recordar lo visto en los análisis realizados a lo largo del cuatrimestre en el aula.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Bardin, L (1986): Análisis de Contenido. Akal, Madrid.
- Barthes, R. (1966): "Introducción al análisis estructural del relato" en Análisis estructural del relato. Barcelona,

Ediciones Buenos Aires.

- (1971): Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón.
(1985): La aventura semiológica. Barcelona, Paidós.
•Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1991): Cómo analizar un film. Instrumentos Paidós, Barcelona.
•Clemente, M. y Santalla, Z (1991): El documento persuasivo. Deusto, Bilbao.
•Eguizábal Maza, R. (1989): El análisis del mensaje publicitario. Tesis Doctoral.
•González Martín. J.A. (1984): Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Forja, Madrid.
(1996): Teoría general de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
•Joly, Martine (1999): Introducción al análisis de la imagen. Editorial La Marca, Biblioteca de la Mirada, Buenos Aires.

Bibliografía básica códigos de análisis

Código cromático:

- BEAUMONT Tipo y Color. Ed.Blume, 1988.
FAURE, Jean-Paul y NOVEMBER, André, Color & Communication.. Editions ABC. Zurich, 1979.
JANISZEWSKI, Luc y MOLES, Abraham, Grafismo Funcional, Enciclopedia del Diseño. Ed. CEAC, S.A., 1990.
KUPPERS, H. Fundamento de la teoría de los colores. Gustavo Gili, 1985, Barcelona.
SANZ, Juan Carlos, El lenguaje del color. Ed. Blume, 1985, Barcelona.
VARLEY, Halen, (Editor). El gran libro del color. Ed. Blume, 1982. Barcelona.

Código fotográfico:

- BROWN, Nancy. Photographing people for advertising. How to take pictures that lead to high-paying jobs. N.Y., 1986.
COSTA, Joan. Foto Diseño. Enciclopedia del Diseño Ed. CEAC, Barcelona, 1988.
HURLBURT, Alen. Diseño fotográfico. Interacción del diseño con la fotografía. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
MARSHALL, Hugh. Diseño fotográfico. Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Ed., Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1990

Código gestual:

- DAVIS, Flora.: La Comunicación no Verbal. Alianza editorial, Madrid, 1984 (Capítulos 8 a 11).
HALL, E.T.: The hidden dimension. Garden City, New York. Sobleday, 1966.
HARPER, R. MATARAZZO, J.,WIENS, A.: Nonverbal Communication: the state of de art. Ed.John Wiley & Sons. USA, 1976 (Cap.3 a 6)
KNAPP, M.L.: La Comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Ed.Paidós. Barcelona, 1982.

Código morfológico:

- ARNHEIM, R.: Arte y percepción visual (psicología de la visión creadora). B.Aires, 1971.
DONDIS, A.: Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
KANIZSA, Gaetano.: Gramática de la visión: percepción y pensamiento. Ed. Paidós. Barcelona, 1986.
MUNARI, B.: Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.

Código sociocultural:

- BAUDRILLARD, J.: El sistema de los objetos. México, 1969. (versión de F.González Aramburu)
La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Ed. Plaza & Janés. Barcelona, 1974.
LEON, J.L y OLABARRI, E.: Conducta del consumidor y Marketing. Deusto, Bilbao, 1992.
LOTMAN y OTROS.: Semiótica de la Cultura. Versión de J.Lozano; Cátedra, Madrid, 1979.
TAJFEL, H. Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, Herder, 1984.

Código Tipográfico:

- BLANCHARD, G. La Letra. Enciclopedia del Diseño. CEAC, Barcelona.
BEAUMONT, Michael. Tipo y Color. Editorial Blume, 1988.
MARCH, Marion. Tipografía creativa. GustavoGili, Barcelona, 1989.
MOLES, A y JANISZEWSKI, L. Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño, Barcelona.

Código verbal:

- BERISTAIN, Helena. Diccionario de retórica y Poética. Ed. Porrúa, S.A. México, 1992.
CARDONA, D y BERASARTE, R.F. Lingüística de la publicidad. Ediciones Júcar, Barcelona 1979.
DURAND, J. Rethorique et image publicitaire. Traducido en Análisis de las imágenes. Autores varios, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971.
GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio, Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja. 1982, Madrid.
MAGARIÑOS DE MORENTIN, El lenguaje publicitario, Ed.Asset, Buenos Aires, 1985
PENINOU, G. Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
SPANG, Kurt.: Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria. Ed. Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991 (3ª. Ed).