

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



YouTube



COVID-19
COVID-19 Y JÓVENES
MANTÉN TU RUTINA

La situación de la COVID-19 es un momento estresante para todos, incluidos los jóvenes.

Mantener una rutina familiar, mientras sigues practicando el distanciamiento físico, puede ayudarte a sentirte más tranquilo y más en control.

Si necesitas ayuda, no dudes en comunicarte con un adulto o un profesional de confianza.

OPS Organización Panamericana de la Salud
Ministerio de la Salud de la Nación
CONÓCELO. PREPARATE. ACTÚA.



Comunicación



Mucho más que técnicas para
construir y difundir mensajes.





Información

Informar es transmitir datos o mensajes en forma ordenada de un punto a otro.



Comunicación

Comunicar se vincula al diálogo, el intercambio, la construcción de sentidos. Incluye a la información, pero es un proceso más amplio y complejo.



Comunicación

- ➡ Como **producción de significaciones** (Estudios Culturales, Escuela de Birmingham), **construcción de sentidos sociales -valores, creencias e ideas compartidas-**: históricos, dinámicos, ni verdaderos ni falsos.
- ➡ Como **espacio de conflicto** entre actores sociales, de “lucha por la apropiación del sentido común” sostenido por **relaciones de poder**.
- ➡ Como **derecho humano**.

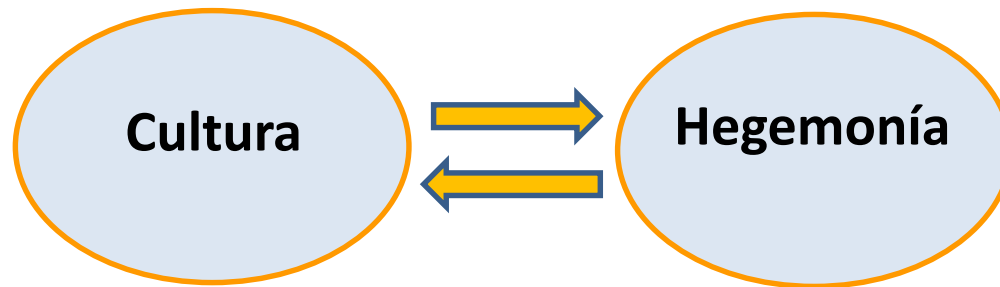


La comunicación como producción de significaciones

Concebida de esta manera, la comunicación se presenta como un conjunto de intercambios de sentidos que se constituyen en la red discursiva de una sociedad (Von Sprecher, 1999).

Las prácticas sociales y culturales son prácticas productoras de sentidos y se manifiestan materialmente en los discursos sociales, en todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad (Angenot, 2010).

La comunicación como espacio de disputa o lucha de sentido



Hablar de hegemonía cultural es hacer referencia a una forma de dominación sutil propia de la vida y el desarrollo de las sociedades democráticas donde el conflicto, entendido como la **lucha por la apropiación del sentido común**, no es una disfunción de la sociedad sino el mecanismo que permite su existencia (Estudios Culturales).



La comunicación como derecho humano

El derecho a la comunicación se encuentra vinculado al derecho que toda persona tiene de acceder a la información, expresarse libremente y a no ser representada de manera discriminatoria o estigmatizante.



La comunicación en los mensajes publicitarios y propagandísticos





Publicidad



Es un discurso que busca persuadir sobre los beneficios de los objetos y/o servicios que vende.



Es, al mismo tiempo, un **objeto de consumo**.

Conlleva **valores**.

PERSONAS DESTINATARIAS

¿A quiénes va dirigido el mensaje?

Propaganda



Es un discurso que también busca persuadir pero carece de un carácter comercial. Es la difusión de información sobre temas de interés público sin fines de lucro.



Busca informar, concientizar e incidir en las conductas de las personas frente a determinados temas sociales.
Conlleva **valores**.

PERSONAS DESTINATARIAS
¿A quiénes va dirigido el mensaje?





LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

Qué se dice/resalta

Para quiénes

Cómo

Quién es el emisor: entidad o marca

Frase final o slogan

#hashtags

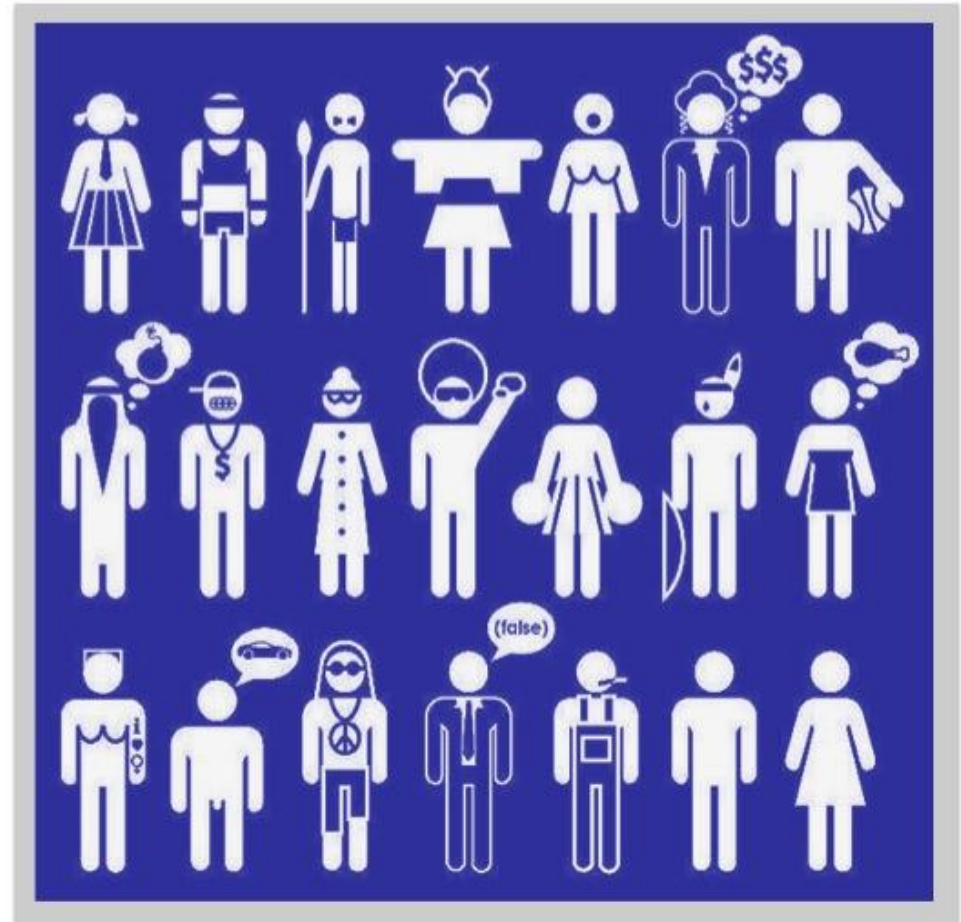


Los mensajes también representan a la empresa o institución

“La empresa se presenta como un productor en el mercado de productos y como la inspiradora de un proyecto en el mercado de la comunicación. En el primero produce; en el segundo, proclama la idea y la ética que han presidido al nacimiento de esta producción y que guiarán su destino” (Pascale Weil).

Los mensajes y los estereotipos

Un **estereotipo** es una imagen mental simplificada de una persona o grupo social –toma alguna característica-que es compartida por la mayoría de los individuos y que suele ir acompañada de prejuicios favorables o desfavorables, estigmatizantes y/o discriminatorios.



Los estereotipos de publicidad son imágenes comúnmente aceptadas que se usan para representar a distintos grupos de personas en anuncios y comerciales.

"La historia única crea estereotipos y el problema con los estereotipos no es que sean falsos sino que son incompletos. Hacen de una sola historia la única historia" (Chimamanda Adichie).





CONSUMO Y DESEO



¿Por qué queremos tener el último modelo del celular?



DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

La **denotación** se identifica cuando se comunican atributos funcionales del producto o servicio publicitado.

La **connotación** incorpora significados subjetivos y valores a la denotación. La publicidad es connotativa cuando se comunican aspectos emocionales de las marcas.

Las marcas apuntan a la “identidad” de las personas destinatarias/consumidoras



Isotipo



Logotipo

NIKE



Isologo

JUST DO IT.



Slogan



Publicidades y propagandas en medios

GRÁFICOS

Vía pública
Folletos
Flyers
Anuncios en
diarios,
y revistas.



Tipografía
Colores
Imágenes:
fotografías e
ilustraciones

AUDIOVISUALES

Spots para
radio, portales
web, TV y
redes sociales



Música
Sonidos
Voces
Silencios

DIGITALES

Banners para
Portales web
Redes sociales



Tipografía
Colores
Imágenes:
fotografías e
ilustraciones

Personas famosas/ Influencers en publicidades y propagandas



"Según una investigación de la agencia londinense Whalarque, los anuncios de influencers son un 277% más intensos emocionalmente que los de la televisión y un 83% más memorables. Aunque la televisión sigue siendo un medio clave para muchas marcas, especialmente para las de gran consumo, por su alcance, el poder de influencia se ha trasladado a las redes sociales gracias a los influencers". [The drum Magazine, 2019]



La comunicación construye el mundo...

El lenguaje que circula en las publicidades y las propagandas [y en los medios en general] consolida o cuestiona y modifica representaciones de todos los grupos sociales, desarma o refuerza estereotipos de niños, niñas, jóvenes, mujeres, varones, personas mayores, migrantes, afrodescendientes, lesbianas, gays, trans, travestis, pueblos originarios, entre tantos...



Reflexionemos:

¿Qué personas son visibles en las publicidades?

¿Qué representaciones y estereotipos circulan en los medios de comunicación?

¿Cuáles son los valores hegemónicos que podemos identificar?

Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini
Taller de Comunicación 2020