

CURSO ACADEMICO: 2011-2012

LICENCIATURA: Periodismo

CURSO: 4º

Código: 20752

Asignatura: **Seminarios de cuestiones actuales de comunicación**

Tipo de asignatura: **“La promoción de valores en comunicación”**

Nº de créditos: 2

Profesorado: **Fabio Tropea, Grupo 1 y 51. Lengua castellana**

Semestre: **1º**

OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:

La asignatura pretende iniciar a los estudiantes en el estudio estratégico de la promoción de valores de identidad, sobre todo a través de las así llamadas formas breves de comunicación: información periodística, videoclip, publicidad, redes sociales, etc. El seminario tratará de demostrar como existen elementos profundos similares tanto en el caso en que se trate de una entidad, una institución, como en el que se trate de una empresa o marca. Se dotará a los estudiantes de metodologías, principios analíticos y criterios estratégicos para 1. Saber detectar los valores básicos en una comunicación; 2. Establecer la eficacia de esos valores detectados y su grado de adecuación con las intenciones comunicativas y 3. Confeccionar narraciones eficaces para la transmisión de los valores más convenientes.

TEMARIO:

Introducción:

Hacia una noción antropológica y estratégica del concepto de comunicación.

Parte I.

- La promoción de identidad. Sociosemiótica de las mediaciones y del consumo de medios
- El ejemplo arquetípico de la marca
 - La marca como software identitario;
 - La personalidad semiótica de la marca e su familiarización;
 - La evaluación de los intangibles
 - Prácticas de consumo: del consumismo puro al consumo productivo y los estilos de vida
 - Los elementos vivos de la marca: el mix de comunicación de una marca. Logotipos, claims

Parte II. Análisis de casos

- Artefactos icónicos y gráficos: logotipos
- Artefactos lingüísticos: slogans, claims y headlines
- Artefactos plásticos: packaging y espacios de venta
- Artefactos narrativos: spots, campañas y videoclips
- Síntesis y sinergias actuales: la presencia atomizada de los valores en la red. Hacer amigos y Tuitear

BIBLIOGRAFIA BASICA:

- Crow, David, **No te creas una palabra : una introducción a la semiótica**, Barcelona, Promopress, 2008
- FLOCH, Jean Marie, **Semiótica, marketing y comunicación**, Paidós, Barcelona, 1995
- MARAFIOTI, Roberto, **Sentidos de la comunicación : teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación**, Buenos Aires, Biblos, 2005
- TROPEA, Fabio, **La araña y el detective. Aproximaciones semióticas al universo de la comunicación**, Paidós, Barcelona (en preparación)
- WINKIN, Yves (ed.), **La nueva comunicación**, Hachette Ibérica, Buenos Aires, 1986

COMPLEMENTARIA:

Se indicará bibliografía complementaria conforme se vayan tratando los puntos específicos del temario

METODOLOGIA DOCENTE: **TEORIA**

La aproximación teórica al seminario es claramente semiótica. Sin embargo, en las clases se hará poca referencia a autores y corrientes, y se preferirá siempre, en la medida de lo posible, un acercamiento temático y pluridisciplinar.

PRACTICAS:

Toda la segunda parte del seminario está concebida como una presentación de casos de comunicaciones multimedia en los que se buscarán estructuras narrativas y valores profundos, buscando siempre la explicitación de las estrategias de puesta en discurso de esos valores.

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

Se asignará a los estudiantes la tarea final de formar unos grupos de trabajo con la tarea de construir un forma discursiva que pretende magnificar la promoción de valores de una determinada entidad o sujeto mediático a elección del propio grupo

OTRAS QUESTIONES

Fecha

10 de julio de 2011