METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL
Cátedra: Dra. Mercedes Di Virgilio/ Dr. Ernesto Meccia

Guía para la realización domiciliaria del trabajo práctico Nº8

Este TP tiene por objetivo acercar a les estudiantes al método de semiótica visual, a partir de aplicar algunas herramientas de análisis en un corpus de imágenes publicitarias seleccionadas por la cátedra.

Para su realización, es preciso tener en cuenta los elementos analíticos de ECO, U. (2013) y de GOFFMAN (1991) y las transformaciones de la cultura material de los sectores populares durante los primeros gobiernos peronistas consignadas por MILANESIO, N. (2014).

A continuación, detallamos las consignas para la realización del TP.

a) Primero, les pedimos que seleccionen tres publicidades de las 12 que propone la cátedra para ser analizadas por uds. Estas tres publicidades conformarán su corpus, esto es, "el resultado de un proceso de trabajo analítico que permite articular sus elementos (…) a partir de un conjunto de interrogantes estabilizados-delimitados-orientados por una pregunta de investigación" (Aguilar *et al,* 2014: 52). En una investigación, el corpus se conforma a partir de criterios definidos por el investigador o equipo de investigación en función de los objetivos del estudio. En este caso, como se trata de un trabajo de análisis acotado, les pedimos que seleccionen esas tres publicidades y expliciten cuáles son los criterios de su elección. Por ejemplo, por ser publicidades de algún determinado tipo de producto; por estar dirigidas a un público en particular; por tener como escenario la vida dentro del hogar; etc.

Una vez definidas las tres publicidades, les pedimos que las analicen teniendo en cuenta estos aspectos:

b) **distribución ecológica de personas, objetos y marcos**: esto implica hacer una descripción sobre la ubicación, tamaño y características de las personas y objetos que componen la imagen y los marcos o escenarios en que se presentan (el hogar, el trabajo, la vía pública, etc.). La distribución de estos elementos, sus tamaños, colores, etc., nos dan una pista acerca de la importancia y centralidad

de algunos de estos elementos por sobre otros, señalan una jerarquía, y de este modo producen sentido, contribuyendo a sostener el mensaje publicitario.

c) **actitudes expresadas en expresiones cinéticas**: aún siendo imágenes fijas es posible inferir acciones, movimientos en las personas que las componen. Esto es posible gracias a las expresiones y posturas en las que aparecen representadas estas personas y la relación que establecen con los distintos elementos que manipulan. Esta consigna apunta a identificar esas expresiones y posturas para advertir qué tipo de acciones, qué tipo de movimientos se le atribuye a cada una de las personas que componen la imagen.

d) A partir de lo analizado en los puntos b y c, ensayen algunas ideas sobre la **división sexual del trabajo** y los **niveles de agencia de mujeres y hombres en los ámbitos públicos** (el trabajo, la vía pública, etc.) **y privados** (fundamentalmente el hogar) que priman en estas publicidades. Tengan en cuenta, para ello, el contexto de época señalado por Milanesio (2014).

e) Toda publicidad gráfica debe transmitir un mensaje específico de manera muy sintética, sólo a través de esa pieza, que combina el código verbal con el visual. Para ello, requiere apoyarse en representaciones que forman parte del acervo cultural de una sociedad. De ahí que recupere estereotipos que circulan en un contexto temporal y espacial determinado. A partir del análisis desplegado hasta aquí, les pedimos que hagan una reflexión sobre las tres publicidades elegidas, teniendo en cuenta los criterios iniciales que orientaron su elección.