

ASIGNATURA: REDACCIÓN PUBLICITARIA

CARRERA: LIC. EN PUBLICIDAD

**PROF. A CARGO: Lic. María del Carmen
Gurtubay**

EQUIPO DOCENTE: JTP Lic. Gustavo Benavidez

AÑO 2014

CUATRIMESTRE: SEGUNDO

CARRERA: Lic. En Publicidad
ASIGNATURA: Redacción Publicitaria
CÁTEDRA: Lic. María del Carmen Gurtubay- Lic. Gustavo Benavidez
CICLO LECTIVO: 2014
CUATRIMESTRE: Segundo

I- FUNDAMENTACIÓN:

Aunque la redacción publicitaria pertenece al ámbito de lo mercantil, también se asemeja a la filosofía de vida oriental, como por ejemplo a la filosofía ZEN, pues se basa en lo fundamental.

Elimina todo lo accesorio o hace que lo accesorio converja en lo importante.

Puede ser entendida también como una búsqueda sostenida de nuevos caminos expresivos en los lenguajes de la publicidad, para dar forma a una visión de la realidad del anunciante, sea este público o privado. Anunciante que, para cumplir su misión, difícilmente puede acomodarse a los viejos modelos de los mercados tradicionales.

Para cumplir sus objetivos la redacción publicitaria deberá fundamentarse en los principios de la corrección gramatical, la adaptación al contexto y la eficacia, ampliamente entendida desde la base de la retórica.

Como características importantes y consustanciales a este tipo de redacción especializada con rasgos propios, también es necesario aludir a la simplificación conceptual y léxico semántica, así como al principio de legibilidad.

Dadas estas características de la asignatura los alumnos abordarán en la misma conceptos relacionados tanto con la creatividad y la retórica como con los distintos tipos de lenguajes que utiliza cada medio a efectos de transformar a los receptores en potenciales clientes.

II- OBJETIVOS GENERALES:

Que los alumnos logren:

- 1) Utilizar las técnicas de Redacción y el uso correcto del lenguaje, en función del medio publicitario utilizado y el público al que va dirigido, compaginando técnica y capacidad creativa.
- 2) Analizar las diversas estrategias creativas para enfocar la comunicación de una manera eficaz.

3) Realizar análisis críticos de las campañas publicitarias ya creadas a fin de establecer parámetros para sus propias creaciones

4) Presentar una campaña publicitaria en forma grupal aplicando los conceptos teóricos aprendidos durante la cursada

III UNIDADES PROGRAMÁTICAS:

UNIDAD I- LA CREATIVIDAD

Creatividad publicitaria: pasado y presente. Creatividad pura y creatividad publicitaria. Formas de creatividad.. Etapas del proceso creativo. Estrategias creativas. Métodos creativos. Inteligencia emocional: características. Pensamiento vertical y lateral: características. Técnicas del pensamiento lateral. Operaciones del pensamiento

El redactor publicitario: características

Bibliografía obligatoria:

- Guerrero, Ariel H. "Creatividad" Ed. El Ateneo Bs. As. 1999
- Goleman Daniel "La inteligencia emocional" Ed. Vergara Buenos Aires, 2000
- Grosman, Gustavo "Permiso yo soy creatividad" Ediciones Macchi. Buenos Aires, 2001
- Rodriguez Estrada, Mauro "Psicología de la creatividad" Ed. Pax Méjico 1999
- De Bono Edward "El pensamiento lateral" Ed. Paidós Bs. As 1991
- De Bono Edward "Seis sombreros para pensar" Ed. Selector Bs. 2002
- Vazquez Gestal, Montse "Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente", Rev. Correspondencia y análisis, N° 1 año 2011, Universidad de Vigo, España

UNIDAD II- EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Teoría de la persuasión. La retórica: evolución histórica. La Retórica actual. De la Retórica a la Publicidad Figuras retóricas: concepto y aplicación. Características del texto publicitario. Tipos de palabras. El contexto: niveles de análisis. Análisis del discurso publicitario

Bibliografía obligatoria:

- Sanchez Guzmán, José Ramón "Introducción a la teoría de la publicidad" Ed. Tecnos, Madrid, 2000
- Ferrer, Eulalio "La publicidad: textos y conceptos", Ed. Trillas, México 1999
- Romero, María Victoria (Coord.) "El lenguaje publicitario: la seducción permanente", Ed. Ariel, Barcelona 2005
- Perez Tornero, J.M. "La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario", Ed. Mitre, Barcelona, 2002
- Magariños de Morentin, Juan A. "El mensaje publicitario" Ed. Hachette , Ba. As. 1994

- Curto, Victor “Redacción Publicitaria”, Ed. UOC, Barcelona, 2008
- GARCÍA, F. : “Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica”, Pensar la Publicidad, Vol. 1, N. 2, pp.167-182. Barcelona 2007

UNIDAD III- LA IMAGEN

El nivel de realidad. La materialidad de las imágenes. El proceso cognitivo de la percepción. Los elementos morfológicos de la imagen: el punto, la línea, el plano, textura, color. Elementos dinámicos de la imagen: tensión y ritmo. La composición de la imagen. Semiótica de la imagen. Discurso del mensaje visual publicitario.

Bibliografía obligatoria:

- Grosman, Gustavo “Permiso yo soy creatividad” Ediciones Macchi. Buenos Aires, 2001
- Marco, Joaquín “Teoría de la imagen”, Ed. Salvat Bs. As. 1997
- Joly, Martine, El Análisis de la Imagen. Biblioteca de la Mirada, Bs. As.1999
- Vega Cedeño, Bladimir “Lenguaje visual y publicitario como medio de comunicación”, Tesis doctoral Fac. de Cs. De la Comunicación Universidad de Barcelona, 2012

UNIDAD IV- LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS GRÁFICOS

Anatomía del aviso de gráfica. Títulos: características y clasificación. El copy: desarrollo. El copy en el marketing directo. El slogan: historia. Creación de slogans. La marca: concepto. Factores memorizantes de la marca. Identidad de la marca: logotipo, símbolo y cromatismo. La marca en la era digital: características

Bibliografía obligatoria

- “Marcas fuertes versus puntos de venta” <http://www.merchandising-news.com.ar>
- Milton, Shirley “Advertising copywriting” Ed.Oceana, New York , 1999
- Hernández Martínez, C. “Manual de creatividad publicitaria” Ed. Síntesis Madrid, 1999
- Palmieri, Ricardo “En pocas palabras. Manual de Redacción Publicitaria para avisos gráficos y folletos”
- Cerezo, Manuel “Guía del redactor publicitario”, Ed. Octaedro, Barcelona 2004

UNIDAD V- LA PUBLICIDAD EN LA VIA PÚBLICA

El cartel: concepto y características. Historia de la publicidad exterior. Tipos de carteles. Tipos de imágenes utilizadas. Aplicación de la Psicología del color. Características del texto. Mensaje lingüístico y mensaje icónico. El cartel como unidad de sentido: objeto, soportes, variantes.

Bibliografía obligatoria

Enel, Françoise “El cartel: lenguaje, funciones y retórica” Ed. Fernando Torre, Valencia, 1991

Moles, Abraham. “La imagen: comunicación Funcional” Ed. Trillas México, 1999

Pignotti, Lamberto “La súper- nada: ideología y lenguaje de la publicidad”, Ed. Fernando Torres, Valencia 1999

“Psicología del color” http://estocolmo.se/cultura/color_akt23.htm

Castellblanque, Mariano “Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! ESIC Ed.,Madrid 2009

UNIDAD VI- LA PUBLICIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES

La imagen y el espectador. Teorías generativas de la imagen. La perspectiva. Campo y encuadre. Planos y movimientos de cámara. Tiempo y espacio cinematográficos. El guión literario y el guión técnico. Story Boards.

Bibliografía obligatoria

Aumont, Jaques “La imagen” Ed. Paidós Bs. As. 1998

Feldman, Simón “Cine: técnica y lenguaje” Ed.Megápoli Bs.As. 1989

FLOCH, Jean-Marie (2002): Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, Paidós

UNIDAD VII- MULTIMEDIA: UN NUEVO LENGUAJE

Lenguaje multimedia: definición y características. El guión: organización, integración, narración. Fases de elaboración. Narración audiovisual interactiva: niveles. Storyboarding. Bases de composición visual

Bibliografía:

Bouzá, Bou Guillem “El guión multimedia”. Ed. Anaya. Madrid, 2003

Cacheiro Gonzalez, M. L “El interfaz de navegación. Modelo pedagógico” UNED, Madrid 1999

Alonso, Gonzalo “La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente” Ediciones B, Buenos Aires 2009

Zanoni Leandro “El imperio digital”. Ediciones B. Buenos Aires, 2008

IV METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La metodología contempla una estrecha relación entre la teoría y la práctica. Los conceptos teóricos serán aplicados durante las clases prácticas pero además los teóricos finalizarán con una ejercitación de revisión para comprobar si los contenidos dados han sido comprendidos realmente por los alumnos. Cada clase comenzará con la devolución de las correcciones de los trabajos realizados la clase anterior y se despejarán las dudas que surjan así como se aclararán los conceptos que hayan presentado inconvenientes de comprensión.

Habrán exposiciones orales por parte de los alumnos y ejercicios prácticos. Durante las clases prácticas los alumnos irán creando una campaña donde aplicarán los contenidos a medida que los vayan estudiando en las clases teóricas. La presentación de la campaña se hará al finalizar la cursada de manera grupal y como si fuera la presentación de una campaña por parte de una agencia al cliente.

V SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN:

Para mantener la regularidad los alumnos deberán concurrir al 80% de las clases y aprobar los dos parciales y los trabajos prácticos encomendados.

Habrán dos parciales y un solo examen recuperatorio. El examen final consistirá en la aplicación de todos los contenidos teóricos en una campaña.

VI EQUIPO DE CÁTEDRA

Lic. María del Carmen Gurtubay, Lic. Gustavo Benavidez

Fecha de presentación: 10/12/2014

Firma del titular:

Lic. María del Carmen Gurtubay