

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Carrera: Comunicación social

Lic. Gustavo Fontán

Primer cuatrimestre de 2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.**

Asignatura: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Equipo docente: Profesores Gustavo Fontán, María Laura Panizzi, Mariano Basilio

INTRODUCCION A LA MATERIA.

Comunicar es “poner en común”, “participar de”, facultad característica del ser humano que, en estos días, ha alcanzado un marcado protagonismo y, desde el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se ha puesto, muchas veces, en lugar común: comunicar, para muchos es estar informados, conectados. Hablar de comunicación, sin embargo, nos obliga a ampliar la mirada y considerar otras cuestiones: velocidad, consumo, identidad, espectáculo, imagen, publicidad.

Comunicación publicitaria entiende la publicidad más allá del spot, inmersa en una cultura de consumo que lejos de ser una mera herramienta para la venta o promoción de productos o valores, atraviesa lo social, lo ideológico, lo cultural y lo económico. En resumen, la subjetividad social y los discursos que están en constante circulación.

En la era de la imagen, nos enfrentamos a diario y casi constantemente, con discursos publicitarios, con construcciones, con imágenes. La imagen entendida como construcción, como representación de lo real, es una apariencia. De esta manera, vivimos en una representación de lo real, donde “lo que no se ve no existe”. Entonces el *ser* es *parecer*.

La propuesta es que, conscientes de la participación en la circulación y de la complejidad de estos discursos, se pueda trabajar desde tres perspectivas: la producción, los discursos en sí mismos y la recepción. Apropiarse del lenguaje audiovisual para entender y desandar su gramática, la construcción de sentido, de modelos de felicidad y la transmisión de valores.

OBJETIVOS

- Ubicar los hechos publicitarios en el marco de la Teoría de la Comunicación y conocer las herramientas de la comunicación publicitaria.
- Analizar críticamente la función de la publicidad en la sociedad.
- Reflexionar acerca de la complejidad de los textos gráficos y audiovisuales en su carácter de organización polisémica.
- Comprender los factores determinantes de la producción de los discursos y su contexto.
- Aplicar de manera crítica, en el análisis y producción de publicidades los conceptos desarrollados, como práctica pertinente de recursos semióticos.

ORGANIZACIÓN TEMÁTICA

I- Una aproximación a la comunicación publicitaria

Las técnicas de persuasión y su ligazón con disciplinas como la sociología, la retórica, la psicología y la semiología.

Ideales y valores en la sociedad de consumo.

Los medios de comunicación: el protagonismo de la televisión. La estrategia de la seducción en la propaganda política.

La publicidad: su vínculo con la sociedad y su función socializadora/pedagógica.

La publicidad como relato mítico.

La ética en el manejo de las imágenes.

2- La publicidad gráfica y audiovisual: algunos elementos de lenguaje.

Imagen y comunicación.

Distintos componentes de la imagen. Materiales lingüísticos, icónicos codificados, icónicos no codificados. Iconicidad y polisemia.

Elementos de composición

La función del contexto en el mensaje.

Las figuras retóricas.

Ideología y estética

Relación imagen - sonido

La estructura de un espacio y de un tiempo.

Campo - fuera de campo y niveles de sugerencia de la imagen.

El montaje como organizador del discurso. Montaje en continuidad y montaje ideológico.

Focalización. Los indicadores en la organización del punto de vista.

Las etapas en la producción audiovisual: preproducción, rodaje y postproducción.

Sinopsis. Guión literario y técnico. Plantas de cámara, Story – board.

Bibliografía:

- BARTHES, Roland. "Mitologías", Siglo XXI (Parte II)
- BERGER, John "Modos de Ver". Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000 (Ensayo nº7)
- FERRÉS, Joan. "Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas" Paidós, Barcelona
- FERRÉS, Joan. "Televisión y educación" Paidós, Barcelona (Capítulos 1, 2, 3, 4, 5 y 6)
- SEVERIANO, María de Fátima, "Narcisismo y publicidad", Siglo XXI, Buenos Aires, 2005 (Capítulos:1, 2, 3 y 5)
- APRILE, Orlando "La publicidad audiovisual. Del blanco y Negro a la web", La Crujía Buenos Aires, 2008 (Capítulos 5, 6 y 7)
- BARTHES, Roland "Retórica de la imagen", Escuela Práctica de Altos Estudios (Artículo completo)
- MARGARIÑOS DE MORETIN, "El mensaje publicitario", Edicial, Buenos Aires, 1981. (Capítulos 4 y 5)
- JOLY, M. "Introducción al análisis de la imagen" (Capítulos 2 y 3)
- AUMONT Jacques y otros: "Estética del cine". Editorial Paidos, Barcelona. (Capítulos 1 y 3)
- BARTHES, Roland "El mensaje fotográfico".
- DOMENACH, Jean Marie. "La propaganda política". EUDEBA

ORGANIZACION DE LAS ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN

PROMOCIÓN DIRECTA

Podrán aprobar la asignatura por promoción los alumnos que cumplan con la asistencia y tengan siete o más en cada uno de los trabajos prácticos y en el examen parcial.

1. Asistencia (mínimo 75 %) a la totalidad de clases las cuales serán de carácter teórico / práctico.

2. Evaluación parcial escrita e individual donde se considerará para la aprobación de la misma la integración de contenidos que los alumnos manifiesten haber logrado.

3. Trabajos prácticos:

- I- Presentación escrita de una propuesta de lectura y análisis de alguna publicidad que dé cuenta de los contenidos trabajados en la cursada.
- II- Confección de un proyecto de spot audiovisual en el que volcarán el conjunto de contenidos vistos en la asignatura.

EXAMEN FINAL

Los alumnos que no cumplan con la asistencia del 75 por ciento de las clases o tengan una nota entre cuatro y seis en el parcial o alguno de los trabajos prácticos, deberá dar un examen final, teórico e individual.

Lic. Gustavo Fontán