

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Carrera: Comunicación social

Lic. Gustavo Fontán

Segundo cuatrimestre de 2020

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

Asignatura: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Modalidad: Virtual

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

INTRODUCCION A LA MATERIA.

Nos toca dictar este cuatrimestre en circunstancias excepcionales. El aislamiento social y obligatorio exigen una cursada novedosa, a través de herramientas virtuales. El desafío es para todos, alumnos y docentes, porque no solo cambian las condiciones de dictado de la materia sino que se alteran casi todos los parámetros de la vida cotidiana, lo que lleva a atender a un montón de cuestiones humanas extras. Estaremos atentos a todo ello.

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.

Este cuatrimestre trabajaremos sobre un eje particular: cuestiones de género en la publicidad, representación de la mujer y el hombre en la publicidad, representación de la familia y espacios para las disidencias.

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

1- 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 y las cuestiones de género: el lugar asignado a la mujer y la idea de familia.

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:

Todos los textos con los que trabajaremos los encontrarán en un Drive.

<https://drive.google.com/drive/folders/1KORF5n8Fs-DyIJl5E9mEbGyBPwvRZkc>

- 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
- SEVERIANO, María de Fátima. "Narcisismo y publicidad", Siglo XXI, Buenos Aires, 2005 (Capítulos:1, 2, 3 y 5)
- 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)
- AUMONT Jacques y otros. "Estética del cine". Editorial Paidós, Barcelona. (Capítulos 1 y 3)
- BARTHES, Roland. "El mensaje fotográfico".
- HARAWAY, Danna. "El patriarcado del osito Teddy" Editorial Sans Soleil, Barcelona, 2015. (Prólogo y capítulo 1)

- REISZ, KAREL y MILLAR, GAVIN. "Técnica del montaje cinematográfico". Plot Ediciones, Madrid, 2003. Capítulo 1
- CHION, MICHEL. "Cómo se escribe un guion". Cátedra. Madrid, 1988

TRABAJO INTEGRADOR INDIVIDUAL

Escribir un ensayo en relación a una publicidad. Para ello, deben elegir una publicidad, de los años 2017- 2020. Para escribir su ensayo, la lectura de la bibliografía es imprescindible. Deberán apoyarse en ella, citando lo que crean necesario. Sin embargo, lo que nos importa en el ensayo que escriban es su lectura y su análisis personal. Entendemos lectura y análisis personal como una interpretación del spot que analizan, con fundamentos y argumentaciones. Los puntos de vista sobre cualquier cuestión pueden ser distintos. Estas diferencias pueden ser consideradas en la medida que haya un sustento que los sostenga. La opinión sin más no es atendible.

Importan las argumentaciones e importa la escritura, el modo en que se desarrolla el texto, cómo va desde el punto inicial al final. Entiendan que no es una escritura espontánea la que pedimos sino un texto pensado, escrito y reescrito.

RECURSOS

Para el dictado de la materia utilizaremos diferentes recursos: mails, google drive y la plataforma zoom, de modo de tener una conexión sincrónico y asincrónica con los alumnos durante el dictado de la materia.

EVALUACIÓN

Acreditación

Para aprobar la regularidad se considerará el cumplimiento y la aprobación, con una nota mínima de 4, del trabajo integrador y los trabajos solicitados por la cátedra.

Examen final

Los alumnos deberán rendir un examen final obligatorio.

Lic. Gustavo Fontán