

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Carrera: Comunicación social

Primercuatrimestre de 2022

Docentes: Gustavo Fontán, María Laura Panizzi, Mariano Basilio

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

Asignatura: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Modalidad: Presencial

**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.

En la era de la imagen, nos enfrentamos, a diario y casi constantemente, con discursos publicitarios y con una infinita proliferación y circulación de imágenes. La imagen entendida como construcción, como representación de lo real, es una apariencia que incide fuertemente en la construcción de valores. Va mucho más allá de la venta de un producto. Vende promesas y amenazas. Al pensar en la comunicación publicitaria analizaremos, con sentido crítico, el modo de sus alcances en nuestra cultura de consumo: las maneras en las que atraviesa lo social, lo ideológico, lo cultural y lo económico.

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.

Para pensar en todo esto, centraremos nuestra mirada en un objeto particular: el spot.

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.
- Pensar en los signos constitutivos del lenguaje audiovisual, y en los modos de su acción sobre la percepción y la ideología.

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 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:

- 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 2018- 2021. 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, para compartir informaciones, bibliografía y entrega de trabajos. Este cuatrimestre, tendremos la circunstancia anhelada, sin que deje de ser un desafío, de la vuelta al aula.

EVALUACIÓN

Regularidad

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