COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

Carrera: Comunicación social

Segundo cuatrimestre de 2023

Docente a cargo: Gustavo Fontán

Equipo de cátedra: María Laura Panizzi, Mariano Basilio

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
Materia: Comunicación publicitaria

INTRODUCCION A LA MATERIA

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 representación de lo real naturaliza códigos y valida/ construye mundos simbólicos. 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. Hablar de comunicación publicitaria nos obliga a considerar cuestiones como velocidad, consumo, identidad, espectáculo, imagen, valores y deseos.

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*. Será necesario también poner la atención en cómo la propaganda, de índole político, ha tomado de la publicidad modos y procedimientos.

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 TEMATICA

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.
Publicidad y propaganda: límites permeables.

Bibliografía:

- BARTHES, Roland. (Buenos Aires, 2018). "Mitologías", Siglo XXI (Parte II).
- BERGER, John. (Barcelona, 2000). "Modos de Ver" (Ensayo N 7). Editorial Gustavo Gili.
- FERRÉS, Joan. (Barcelona, 2005) "La televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Paidós.
- SEVERIANO, María de Fátima. (Buenos Aires, 2005) "Narcisismo y publicidad" (Capítulos:1, 2, 3 y 5). Siglo XXI.
- BARTHES, Roland "Retótica de la imagen", Escuela Práctica de Altos Estudios (Artículo completo)
- MARGARIÑOS DE MORETIN. (Buenos Aires, 1981) "El mensaje publicitario" (Capítulos 4 y 5). Edicial.
- HARAWAY, Danna. (Barcelona, 2015) "El patriarcado del osito Teddy" (Prólogo y capítulo 1). Editorial Sans Soleil.

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.
Lo real y la invención del mundo.
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:

- AUMONT Jacques y otros. (Barcelona, 1993) "Estética del cine" (Capítulos 1 y 3). Paidós.
- REISZ, KAREL y MILLAR, GAVIN. (Madrid, 2003). "Técnica del montaje cinematográfico" Capítulo 1. Plot Ediciones,
- CHION, MICHEL. (Madrid, 1988). "Cómo se escribe un guion". Cátedra.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las clases contemplan dos aspectos: clases teóricas y clases prácticas. En las clases teóricas se exponen los conceptos centrales de la materia. En las clases prácticas se trabaja con la aplicación de esos conceptos, a partir de diversos ejercicios, y en el desarrollo, a lo largo del cuatrimestre, de dos trabajos, uno individual y uno grupal. Ambos trabajos tendrán varias correcciones durante el cuatrimestre. Nos interesa en esos seguimientos poner el acento en la capacidad de generar ideas propias, rigurosas y fundamentadas.

Trabajo integrador individual

Escribir un ensayo en relación a un spot publicitario. Considerando que hay elecciones durante este cuatrimestre pondremos la atención en el análisis de diversos spots de campaña. Este será el material que considerarán para analizar en sus ensayos. Para llevar adelante esta escritura, la lectura de la bibliografía es imprescindible. Deberán apoyarse en ella, citando lo que crean necesario. Sin embargo, lo que nos importa en estos trabajos es la lectura y el análisis personal que despliegue el alumno. 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 en la argumentación. 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

Trabajo grupal

Diseño y realización de un spot. Cada grupo se contactará con una entidad local sin fines de lucro, y en función de alguna necesidad comunicacional de esa entidad diseñará y realizará un spot.

RECURSOS

Para el dictado de la materia utilizaremos diferentes recursos: mails, Google drive, con el propósito de compartir informaciones, bibliografía y entrega de trabajos.

EVALUACIÓN

Regularidad

Se alcanzará la regularidad con una mínima de 4 en cada uno de los trabajos centrales el trabajo integrador individual y la realización del spot grupal.
Una asistencia no menor al 75 %.

Examen final

Los alumnos deberán rendir un examen final obligatorio.