

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO			
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES - Sede COM. RIV.			
PROGRAMA DE: Comunicación Publicitaria 2022		DEPARTAMENTO DE: Comunicación Social	
Cursado (anual cuatrimestral)	Días de clase:	Horarios:	Aula/s
1° Cuatrimestre	Lunes y Miércoles	14:00 a 17:00	Virtual- Ceret
PROFESOR RESPONSABLE: Lic. Santiago Sánchez.			
EQUIPO DE CÁTEDRA:			
<p>1. FUNDAMENTACIÓN</p> <p>El sistema actual que reconoce el papel instrumental de la publicidad en el mercado y soslaya el de la comunicación publicitaria como discurso, señala el camino metodológico necesario para detectar ese menos evidente proceso de inserción en toda la estructura social. Ya no resultan imperiosas las discusiones acerca de las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social porque lo que importa es aprender el procedimiento discursivo que permita asistir en la construcción de la forma para comprender la función del entramado de discursos que disputan el imaginario social de nuestra época.</p> <p>La comprensión del rol del comunicador como conceptualista ubicará a los estudiantes frente a la posibilidad de intervenir en una acción transformadora de su entorno, con consciencia de la mirada regional y sus particularidades identitarias que operarán no sólo en las etapas de gestación de la idea sino en todo el proceso que desarrollarán como analistas de las producciones de su propia comunidad. Esta actitud también les ayudará a observar cómo operan diversos modelos de formación académica e imaginarios profesionales y ubicarse en el desempeño profesional adecuado a la concepción y enfoque propuesto.</p>			

Año de vigencia: 2020		
Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez (Firma Aclarada)		
VISADO		
DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

El análisis de las nuevas sensibilidades, los hábitos perceptivos y de valoración en el proceso de producción, circulación y consumo, son parte sustancial de la perspectiva epistemológica que atraviesa el desarrollo del cursado de este espacio curricular, que tiene a las tendencias del ciudadano y del consumidor como su principal enfoque de trabajo.

2. OBJETIVOS

Estimular una profunda reflexión sobre el sentido y los alcances de esta disciplina en la sociedad global.

Promover el conocimiento y análisis de los procesos integrales de la comunicación publicitaria, en el marco de estrategias de comunicación general.

Propiciar un ámbito de capacitación que le permita el abordaje de los problemas para la búsqueda de soluciones creativas

Desarrollar actividades propias de la comunicación publicitaria, poniendo el acento en el concepto y su adecuación a todos los soportes mediáticos.

Experimentar en cada campo del espacio comunicacional publicitario fomentando la proposición de nuevos criterios

Incentivar el punto de vista crítico sobre las producciones inherentes al proceso de aprendizaje y aquellas legitimadas en el sistema.

Continuar con las actividades de producción interinstitucional, fortaleciendo el vínculo con el medio a través de acciones que permitan el enriquecimiento mutuo.

Organización de charlas y talleres específicos de profundización de técnicas. Inserción de las comunicaciones práctico-teóricas en unidades sociales de mayor sentido, organización y/o participación en paneles, ponencias, encuentros, festivales y concursos.

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez

(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

3. CONTENIDOS

Unidad 1: Publicidad e imaginarios sociales

El discurso publicitario como marca de la sociedad contemporánea. Publicidad comercial, social, política: convencional e interactiva. Otra publicidad: Publicidad y cambio social. Movimientos contra-publicitarios y tendencias. Lenguaje informativo, artístico y publicitario.

Este módulo tiene como objetivo no sólo presentar el universo comunicacional publicitario como en los anteriores programas sino hacerlo a través de la impronta que registra en la actualidad en sus diferentes géneros y formatos. Pensarla en el contexto de Latinoamérica y bucear en aquellas manifestaciones que se presentan como alternativas al modelo hegemónico.

Bibliografía

Caro Antonio y Scolari Carlos A. Coordinadores (2011). *Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo. Publicidad y capitalismo tecnológico pp.115/123*. Buenos Aires. Nueva Colección de Signis 17. La Crujía.

<http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/17.pdf>

García Canclini, Néstor. (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa. Barcelona

<https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/lectores-espectadores-internautas.pdf>

Domenach Jean-Marie (1º ed.1963) *La Propaganda Política*, Eudeba, reimpresión 2006. Buenos Aires.

https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf

Año de vigencia: 2020		
Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez (Firma Aclarada)		
VISADO		
DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

Unidad 2: Lenguajes múltiples

Brief. Códigos de producción, de percepción, de valoración. Estructuras: cadenas de sentido. Tipologías de las producciones: relatos visuales, sonoros y audiovisuales. Multimedia, narrativas transmedia.

En esta instancia se propone presentar el brief como herramienta indispensable de investigación, para estructurar los ejes centrales de una posterior campaña publicitaria. Por su parte esta unidad persigue además la finalidad de encauzar los lenguajes aprendidos en las asignaturas previas al propio de la disciplina publicitaria que genere un mensaje integrador y facilite la comprensión de su sintaxis y dimensiones simbólicas.

Bibliografía

Barthes,Roland (1964).*Retórica de la Imagen*. París. Escuela de Práctica de Altos Estudios.

Peninou,George(1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona. Colección Comunicación Visual, G.Gilli

Caro,Guillermo (1977). *La Publicidad de Bien Social*. Buenos Aires. Ediciones Paulinas.

DocComparato (1986). *El Guión, arte y técnica de escribir para cine y TV*. Buenos Aires.

Palmieri, Ricardo (2003) *En pocas palabras*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Roig,Fernando (2011). *La Estrategia Creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Gedisa

Carreras, R (2011) “Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos” [en línea]. Cuadernos Evoca, 2011, núm. 6, p. 11-16. [Consulta: 01.10.2017]. Disponible en <http://neolabs.es/evoca/down/cuadernos6.pdf>

Unidad 3: Publicidad y construcción de marca

La marca como síntesis del universo de las representaciones. Estrategias

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez
(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

integradoras como valor añadido a la imagen de marca. La reputación de la marca.

Responsabilidad social del comunicador.

En este eje estructura la comprensión del fenómeno de la marca como síntesis de la imagen del discurso publicitario y propone destacar el rol del comunicador como gestor del proceso deconstructivo de su producción de sentido, un desafío de la comunicación/educación de un discurso transversal a la sociedad que como apunta J.M Barbero “es más ancha que el mercado”.

Bibliografía

Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Caro Antonio y Scolari Carlos A. Coordinadores (2011) “. Demoliendo sartenes. La nova cuina de Ferran Adrià 78 -88”. En *Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires. Nueva Colección deSignis 17

Caro Antonio y Scolari Carlos A. Coordinadores (2011). “Marca y entidad semiósica”. En *Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires. La Crujía: Nueva Colección deSignis 17.

<http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/17.pdf>

Klein, Naomi. (2002). “El nuevo mundo de las marcas” “Las Marcas se expanden” e “Historia de tres logos: la flecha, la concha y los arcos”. En *No logo El poder de las marcas*. Buenos Aires. 1ra. ed. Paidós

Unidad 4: Campaña publicitaria.

Concepto. Objetivo. Valor. Idea. Público. Estrategia de medios.

Bibliografía

Apuntes de la cátedra

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La Universidad debe poner el foco en las transformaciones sociales como ámbito para la

Año de vigencia: 2020		
Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez (Firma Aclarada)		
VISADO		
DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

investigación y el desarrollo. Es necesario entender los modos actuales de comunicación a partir del análisis de casos y de la detección de problemas, encontrar en este procedimiento metodológico el lugar desde donde pensar los procesos de comunicación analizados. Se vincularán las características constructivas de la publicidad – las producciones - y el contexto en las que éstas se desarrollan. Es decir el circuito de producción, circulación y consumo, el múltiple rol del sujeto como productor, espectador, usuario y la conjunción e intermediación de todos ellos.

El trabajo en equipo de pares estimula la creatividad y conciencia de la acción colaborativa, así como la relación con organizaciones de la comunidad promueve la gestión y el acercamiento a los insumos locales como parte del proceso de investigación/acción.

Al estar ubicada en el último eslabón del eje de los lenguajes del plan, propone articular los conocimientos para conceptualizar y analizar el imaginario publicitario, mientras adquiere en el desempeño, las habilidades necesarias para el saber hacer y para reconocerse como comunicador en el ámbito de producciones de mayor sentido que le propone la carrera. Las materias del eje teórico metodológico y el de las contextuales le ofrecen al futuro comunicador el marco necesario para sostener y ampliar la mirada acerca de este fluido y dinámico universo de la comunicación global.

Propone como abordaje la coordinación y seguimiento de la realización de producciones publicitarias en el marco de un proyecto de comunicación organizacional o definida temática social

Así como el análisis del desarrollo, el proceso y la reflexión acerca de dicha producción, desde la perspectiva integradora de la comunicación.

METODOLOGIA VIRTUAL

El cambio de contexto producido en 2020, nos obligó a considerar una metodología de enseñanza apropiada a los contextos virtuales y a distancia en detrimento de los presenciales.

En este sentido, y en base a las experiencias de uso recopiladas en 2020-2021, en esta

Año de vigencia: 2020 Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez (Firma Aclarada)		
VISADO		
DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

materia, consideramos trabajar con las siguientes propuestas técnico-metodológicas:

Clases conceptuales y de consulta a través de Jitsi Meet, en los días y horarios habituales según las necesidades.

Ídem clases presenciales.

Entrega, seguimiento y corrección de trabajos a través de mail y presencial.

Grupo de WP para consultas.

Las exposiciones grupales de las producciones serán en modalidad presencial.

5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los criterios de evaluación y acreditación respetarán las normativas conceptuales y administrativas propuestas por la institución en el presente año, considerando elementos ya propuestos, en tanto se ajusten a tales normativas.

Al sostener, por convicción y experiencia, una estrategia pedagógica basada en procesos de construcción que apuntan a la formación de conciencia crítica, planteamos un sistema de evaluación participativo.

En términos de Paulo Freire, tratamos de evitar la reflexión sin acción (verbalismo estéril), y la acción sin reflexión (activismo), para encaminarnos a lograr una praxis para transformar.

El camino se basa en pensar, aprender y hacer. Los alumnos culminan el proceso con una presentación de sus producciones en el aula, donde, luego de la escucha, sus compañeros, los docentes y el propio grupo, evalúan el trabajo de manera constructiva, resaltando los logros y las falencias, como manera de potenciar lo logrado y mejorar lo no alcanzado.

Es un espacio apropiado para que se expliciten los imprevistos, como camino de paso entre el saber y el saber hacer.

Estos momentos se convierten no solo en espacios de evaluación, sino también en instancias de descubrimientos conceptuales, que nutren la construcción del conocimiento a través de una dinámica de participación horizontal. Es aquí, donde de manera natural, empiezan a fluir conceptos de otros espacios curriculares, que afianzan la interdependencia de materias, en detrimento de la idea de una visión aislada de las mismas.

La misma modalidad se aplica cuando las producciones no son radiofónicas, y apuntan al análisis y reflexión, a través de ensayos, presentaciones o investigaciones.

Si bien las actividades en general son grupales, como modo de representar la actividad real de la producción radiofónica, hay instancias de evaluación individual para resaltar la singularidad de los alumnos.

Se orienta a evaluar criterios para la resolución de problemas de producción de sentido, a través de la profundidad del análisis, la innovación, la claridad y estilo de la

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez

(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

comunicación.

Por lo que se evaluará la capacidad de investigación, el desarrollo del espíritu crítico y su creatividad.

El hallazgo de soluciones a problemas comunicacionales desde la dimensión publicitaria y la realización de producciones que resuelvan problemáticas comunicacionales, estéticas y técnicas.

La capacidad para conceptualizar las problemáticas que envuelven la producción de esos sentidos, reconociendo las huellas de autores, artistas, productores a través de sus conceptos, imágenes, diseños etc.

5.1. Obtención de concepto

- 50% de trabajos prácticos aprobados
- 50% de asistencia a clases
- Aprobación de dos parciales, cada uno con su respectiva instancia de recuperación.
- Aprobación de un trabajo final integrador grupal (aprobación con 7)

5.2. Promoción sin examen final

- 80% de trabajos prácticos aprobados
- 80% de asistencia a clases
- Aprobación de dos parciales, cada uno con su respectiva instancia de recuperación.
- Aprobación de un trabajo final integrador grupal (aprobación con 7)

5.3. Examen final de alumnos regulares

Se acuerda con el alumno la elaboración de un trabajo, en base a los objetivos no alcanzados durante la cursada. Dicha producción se convierte en el eje de evaluación del examen.

5.4. Examen final de alumnos libres

Se acuerda con el alumno la elaboración de un trabajo que vincule todas las unidades temáticas del programa. Dicha producción se convierte en el eje de evaluación del examen.

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez
(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO

SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD

JEFE DE DEPARTAMENTO

FECHA

FECHA

FECHA

6. ARTICULACIONES CURRICULARES

En el plan en vigencia la materia es correlativa de las cátedra de Análisis del Discurso y Diseño y Producción Multimedial por lo que son los espacios curriculares que deberán estar aprobados para promocionar la materia o alcanzar la regularidad de la misma.

7. ALUMNOS EN SITUACIÓN DE TERMINALIDAD

Los alumnos que ingresen al programa de terminalidad, podrán obtener la promoción de la materia mediante un sistema de producción asistida que les permita desarrollar una producción integral publicitaria de una temática social a elección, en un período pautado por el alumno con el equipo de la cátedra de acuerdo a las posibilidades a evaluar en cada caso.

8. ESPECIFICACIONES CURRICULARES ORIENTADAS A LA ATENCIÓN DE ALUMNOS DE OTRAS CARRERAS DE ORIGEN

9. PROPUESTA DE FORMACIÓN DE RECURSOS

Se pretende completar el equipo con un JTP, ayudantes de primera y alumnos para establecer otros objetivos que permitan enriquecer tareas de investigación y extensión.

11.1. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Actas del 1er. Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. *Pensar y practicar la publicidad desde el sur*. Del 21 al 23 de marzo de 2016. Ciespal. Quito. Ecuador.

<http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD.pdf>

Aristóteles (.2004). *Retórica*. Buenos Aires. Gradifco.

Canclini, Néstor(1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México. Editorial Grijalbo.

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez
(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA

Caro Almela, Antonio (2017) 2da edición revisada y actualizada. Librería Humanitas.

FFYL.UNT

file:///C:/Users/usuario/Downloads/2017_-_Comprender_la_publicidad_2a_ed._r.pdf

Caro Almela, Antonio (1994). *La Publicidad que vivimos*. Madrid. Editorial Eresma

https://www.academia.edu/578661/1994_-_La_publicidad_que_vivimos

Costa, Joan (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires. Editorial La Crujía

De Bono, Edward (2000). *El pensamiento Lateral, manual de creatividad*. Buenos Aires.

Paidós.

[http://educreate.iacat.com/Maestros/Edward_de_Bono_-_El_pensamiento_lateral_-_](http://educreate.iacat.com/Maestros/Edward_de_Bono_-_El_pensamiento_lateral_-_Manual_de_creatividad.pdf)

[Manual de creatividad.pdf](http://educreate.iacat.com/Maestros/Edward_de_Bono_-_El_pensamiento_lateral_-_Manual_de_creatividad.pdf)

Domenach Jean-Marie (1º ed. 1963) *La Propaganda Política*. Buenos Aires. Eudeba, reimpresión 2006

Consejo Publicitario Argentino (2011) *La Publicidad de Bien Público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.

Ickowicz, Luisa Irene (2008) *En tiempos Breves. Apuntes para la escritura de cortos y largometrajes*. Paidós. Buenos Aires

Irigaray Fernando y Lovato Anahí (eds.) (2015) -1ª.ed.- *Producciones Transmedia de no Ficción*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Libro digital, PDF. ISBN 978-987-702-139-4

Mercier Arnaud. (2012) *La Comunicación Política*. Buenos Aires. La Crujía ediciones.

Rival, Horacio (2007). *La Planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires. La Crujía.

Rojas Mix, Miguel (2006). *El Imaginario. Civilización y Cultura del Siglo XXI*. Buenos Aires. Prometeo libros. Scolari, Carlos (2015) *Ecología de los Medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. España

Villafañe, Justo (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la Imagen en las Empresas*. ed. Pirámide.

Año de vigencia: 2020

Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez
(Firma Aclarada)

VISADO

DECANO

SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD

JEFE DE DEPARTAMENTO

FECHA

FECHA

FECHA

10. ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN Y DE INVESTIGACIÓN PREVISTAS

12. ACTIVIDADES PRÁCTICAS, SALIDAS DE CAMPO Y PRÁCTICAS PROFESIONALES DETALLADAS (si corresponde)

13. USO DE RECURSOS VIRTUALES

La cátedra mantiene su espacio virtual en el campus de la Universidad permitiendo a los alumnos el acceso a parte de la bibliografía del programa y guía de prácticos a desarrollar a largo del mismo. Así mismo se utilizan las redes sociales para la comunicación inmediata y posteos de interés.

Año de vigencia: 2020 Profesor Responsable: Lic. Santiago Marcelo Sánchez (Firma Aclarada)		
VISADO		
DECANO	SECRETARIO ACADEMICO FACULTAD	JEFE DE DEPARTAMENTO
FECHA	FECHA	FECHA