



PROGRAMA DE: TALLER DE TEXTO		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1918/06P
AÑO 1º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
<u>Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL</u> 595/04		<u>Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA</u> 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

Al finalizar la cursada los alumnos deberán:

1. Comprender y dominar los aspectos comunicativos y procesos textuales involucrados en la redacción publicitaria, reconociendo las diferentes modalidades funcionales del lenguaje y sus recursos.
2. Ser capaces de producir y fundamentar sus propios textos creativos, incluyendo el empleo de recursos retóricos.
3. Interactuar críticamente con textos diversos, soportes y portadores con identificación de las estrategias utilizadas por los escritores y expositores más competentes.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Estrategias del escritor y del lector. Los textos: caracterización. Los textos y la comunicación. Texto lingüístico y no lingüístico (fotográfico, pictórico, audiovisual, ambiental, etc.). Funciones del lenguaje y secuencias textuales. Estrategias de focalización y puesta en relieve tanto en el plano del significado como del significante. Recursos gráficos y refuerzos semánticos (entidades, atributos y reglas constitutivas). Denotación y connotación. La cohesión textual. El texto publicitario. La función persuasiva y las diferentes tramas. Evaluación histórica de los textos publicitarios. Trama argumentativa: organización y estrategias. La trama argumentativa en los textos publicitarios. La generación de marcas. El eslogan. Estrategias frecuentes. Estrategias de focalización y puesta en relieve. Modalidades verbales. Modalización y subjetividad en el lenguaje (subjetivemas). Signos de puntuación y auxiliares. Uso de preposiciones. Falacias no formales. La relación entre los signos y los usuarios.

CONTENIDO

1. LOS TEXTOS

Producción y comprensión. Estrategias del escritor y del lector. Secuencias textuales y funciones del lenguaje. La coherencia textual: interna y externa, global y local. El abordaje de la publicidad desde los géneros discursivos. Comunicación escrita y códigos. Las competencias. La enunciación como puesta en escena (enunciador, enunciatario, referente). Organización de lo lingüístico en los diferentes portadores del discurso publicitario atendiendo a la campaña como un sistema, al propósito de la comunicación, al plan de medios y a las condiciones de lectura. La redacción de los avisos y sus partes constitutivas. Texto y paratexto. Estrategias de focalización y puesta en relieve tanto en el plano del

significado como del significante. Modalización y subjetividad en el lenguaje. Signos de puntuación y auxiliares. Uso de preposiciones. Transtextualidad y discurso publicitario.

2. MODALIDAD PERSUASIVA Y REDACCIÓN PUBLICITARIA

La secuencia argumentativa en los textos publicitarios. Argumentos racionales y emocionales. Retórica publicitaria: denotación, connotación, tropos y figuras, razonamientos y lugares comunes. Falacias. Construcción de estereotipos y uso de clichés. Balance entre creatividad y comunicación eficiente. Conocimiento del receptor y sus competencias. Características comunicacionales y semióticas del mensaje publicitario: niveles de lectura de los mensajes. La dimensión significante de los textos. Recursos gráficos y refuerzos semánticos. Relación texto – imagen.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

Curto Gordo, V; Rey Fuentes, J y Sabaté López J, “Redacción Publicitaria”. Editorial: UOC, Barcelona

“El proceso Creativo” (2006).

Saussure, Peirce, Morris, “El Signo: las Fuentes teóricas de la semiología” (1981). Editorial: Hachette, Buenos Aires.

Magariños, J. A. (1984), “El mensaje Publicitario”. Editorial: Edicial, Texas.

Ferdinand de Saussure (2000), “La revolución Lingüística”. Editorial: Universidad de Santiago de Compostela.

Valdés Rodríguez (2004). “La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura”. Editorial: Universidad Autónoma de Barcelona.

Moreno Sánchez (2003). “Narrativa Audiovisual Publicitaria”. Editorial: Paidós, Barcelona.

METODOLOGÍA

Clases teórico-prácticas con actividades individuales y grupales en el aula.

Actividades de taller de escritura y resolución de problemas de discurso creativo. Aplicación de análisis de casos y reflexiones conceptuales.

Abordaje de la bibliografía con la tutoría de guías de lectura elaboradas por la docente.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia a clase.
- Trabajos prácticos y exámenes parciales.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.