

## **Educación Continua 2013**

### **Curso: El Humor en la Publicidad Gráfica**

#### **Breve introducción**

En la operación básica del discurso humorístico, está implícito el alejamiento de lo habitual: el hallazgo de una idea publicitaria que altera la norma, lo habitual, lo conocido. Nos atrevemos a afirmar que la fórmula del humor es el camino creativo por excelencia, que por su propia lógica interna, nos aleja de lo convencional y nos acerca a la originalidad, a la idea memorable.

#### **Características del curso**

Cada módulo de los contenidos tendrá un abordaje teórico y ejemplos. Se dividirá a los presentes en grupos creativos de 2(dos) alumnos por grupo. La primera parte se centrará en el trabajo visual. La segunda se centrará en el trabajo textual. La tercera se centrará en la combinación de los dos registros: el visual y el textual. Las primeras correcciones serán hechas por los propios alumnos, intercambiando los trabajos entre los grupos creativos, bajo la supervisión del docente.

Para cerrar el taller, cada alumno deberá presentar un aviso serio convertido en humorístico, el cual será evaluado por el docente.

#### **Destinatarios**

Alumnos y graduados de las carreras de publicidad, y de otras carreras de comunicación como diseño gráfico, multimedia, etc.

#### **Objetivos**

- o Mostrar los mecanismos que generan humor en la comunicación publicitaria.
- o Enseñar a transformar una pieza gráfica convencional en una pieza con humor.
- o Explicar las razones por las que el humor, es uno de los caminos creativos más efectivos para comunicar de un modo original (no convencional) un producto servicio determinado.

### **Duración del curso**

El curso completo tiene una duración de 12 horas reloj, desarrolladas de acuerdo a la siguiente modalidad:

- 4 (cuatro) módulos.
- A realizarse en encuentros semanales de 3 hs cada uno.

### **Programa**

#### Módulo I:

Diferencia entre la norma o convención (lo serio o formal) y lo creativo. Lo cómico y el humor. El brief del producto o servicio, el concepto y las ideas. Los elementos del aviso gráfico que expresan las ideas. La intervención en lo visual. La alteración de la norma – convención (la continuidad seria, lógica, previsible, formal) de una idea en su desarrollo visual, su transgresión (sustitución, modificación, agregado, etc.) y exageración (ampliación o disminución).

Análisis de casos.

TP 1: Intervención en lo visual en un aviso serio o formal.

#### Módulo II:

¿De dónde vienen las ideas? Los signos de los contextos: del target, del producto y del ambiente. Variantes: del presente, del pasado y del futuro. Síntesis: la retórica del humor, pasos para lograrla.

Análisis de casos.

TP 2: Intervención en lo visual teniendo en cuenta los contextos y las variantes.

#### Módulo III:

La imagen como disparadora (connotación) de palabras para los titulares. Los códigos de los diferentes contextos para la generación de los titulares.

Análisis de casos.

TP 3: Luego de las correcciones realizadas en las imágenes de los avisos, buscar alternativas de titulares de acuerdo a los códigos de los contextos utilizados.

#### Módulo IV:

Los tres tipos de humor gráfico publicitario: el humor en la imagen y la seriedad en el titular. La seriedad en la imagen y el humor en el titular. El humor en la imagen y el titular.

Análisis de casos.

TP 4: Realizar un aviso humorístico con tres alternativas de humor: (a) Imagen; (b) Titular; (c) Imagen y Titular.

**Coordinador Académico**

**- Carlos Rafael Sánchez González**

Creativo publicitario en agencias de publicidad de Argentina (Gowland - Mac&Erickson, Radiux, Edit. Atlántida, etc.), Ecuador y Perú. Comunicador para el Desarrollo en Argentina, Perú, Ecuador y Panamá (Total Austral, FAO, PMA, Friedrich Ebert, Cooperación Interamericana, OMS, etc.)

Docente publicitario en Argentina: AAAP, Universidad de Belgrano, U. Abierta Interamericana, UCES, U. de Palermo y U. de Gral. Sarmiento.

**Consideraciones Generales**

**- Modalidad**

**Semanal:** Jueves de 18 a 21 h.

**- Inicio**

15 de Agosto de 2013

**- Finalización**

5 de Septiembre de 2013

**- Duración**

12 horas

**- Asistencia Mínima**

75% de las clases

**- Sede de Dictado**

Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Zabala 1837. Belgrano

**- Admisión**

El único requisito es ser alumno regular o graduado de las carreras de publicidad, diseño gráfico, multimedia u otras carreras de comunicación.

**- Material didáctico**

Se entregará una guía resumen del curso.

**- Metodología**

Cada módulo de los contenidos tendrá un abordaje teórico y ejemplos. Se dividirá a los presentes en grupos creativos de 2(dos) alumnos por grupo. La primera parte se centrará en el trabajo visual. La segunda se centrará en el trabajo textual. La tercera se centrará en la combinación de los dos registros: el visual y el textual. Las primeras correcciones serán hechas por los propios alumnos, intercambiando los trabajos entre los grupos creativos, bajo la supervisión del docente.

Para cerrar el taller, cada alumno deberá presentar un aviso serio convertido en humorístico, el cual será evaluado por el docente.

**- Aprobación**

Cada alumno deberá presentar un aviso serio convertido en humorístico, el cual será evaluado por el docente.

**- Certificación**

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes tengan la asistencia mínima exigida.