

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

Curso de Postgrado

Área: Ciencias de la Comunicación

Docente a cargo: Dra. Claudia Carina Albarracín

Colaboradora: Dra. Ma. Soledad Alonso de Rúffolo

**DISCURSO ARGUMENTATIVO, ESTRATEGIAS Y REPRESENTACIONES
SOCIALES EN LA PUBLICIDAD**

Fundamentación

En estas últimas décadas se observa como la publicidad no solo tiende a invadir los espacios propios de los medios, sino que, además, transforma en soportes publicitarios escenarios cada vez más numerosos de la vida cotidiana, de tal manera que ya casi no existe espacio público, incluyendo las redes sociales, que no sea al mismo tiempo publicitario. El lenguaje de la publicidad, su estilo, sus técnicas, sus estrategias son absorbidos por el lenguaje mediático y cotidiano, pero a su vez resulta útil para comprender los cambios sociales y las diferentes propuestas de género que aparecen en la sociedad actual.

De esta manera, nos parece significativo plantear el discurso publicitario no solo como una tipología textual y estética, sino también como práctica social y como tal, analizar la circulación de mensajes situando los textos en sus dimensiones socioculturales y su incidencia en la construcción de procesos identitarios. En los últimos tiempos, ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación: el llamado empoderamiento femenino. La estrategia publicitaria, *femvertising*, parece llamada a terminar con el sexismo que siempre ha acompañado a gran parte de la publicidad. Se trata de una propuesta que no solo supera los paradigmas sexistas, sino que incorpora elementos de empoderamiento de las mujeres. Por ende, el desarrollo de la subjetividad femenina permite dar cuenta de la transición de la mujer objeto, hacia la mujer que tiene poder.

Desde una perspectiva operativa, esta propuesta consiste en explicar las modalidades con que la publicidad incide en la construcción de nuevos imaginarios y sus correspondientes discursos en su relación con las feminidades y las masculinidades, así como también el rol de madre o padre en la actualidad; cómo se traducen nuevos estilos de vida basados en patrones de comportamiento y lenguajes identificables que la publicidad aprovecha para acercarse y convencer a través de la argumentación.

Objetivos:

Los participantes del curso podrán adquirir los instrumentos básicos para:

- Comprender y analizar el mensaje publicitario desde su dimensión textual e icónica hasta la construcción de modelos culturales.
- Clasificar los diferentes tipos de textos publicitarios con sus características específicas desde la base argumentativa.
- Reflexionar sobre la dimensión sociocultural e ideológica de la publicidad y analizar sus alcances.

Eje temático: Comunicación publicitaria y argumentación

CONTENIDOS MÍNIMOS:

DISCURSO ARGUMENTATIVO, ESTRATEGIAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD

UNIDAD I. EL DISCURSO ARGUMENTATIVO

1. El concepto de argumentación
2. Estructuras argumentativas
3. Mecanismos argumentativos
4. Argumentación y emoción

UNIDAD II. LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA

1. El discurso publicitario y la argumentación: el sujeto, el objeto y la recepción.
2. Retórica y publicidad
3. Las estrategias argumentativas en retórica y la evolución de las teorías de la publicidad
 - 3.1. Figuras retóricas en el código lingüístico: neologismos, doble sentido, ironía, analogía, refranes, dichos y proverbios, cita de autoridad, interrogación, paralelismos, aliteración.
 - 3.2. Figuras retóricas en el código icónico: de identidad, de similitud, de diferencia, de oposición y falsas homologías.
4. La publicidad y la argumentación emocional
5. Publicidad clásica, moderna y posmoderna.

UNIDAD III. TÓPICOS Y REPRESENTACIONES EN LA PUBLICIDAD

1. Representaciones sociales e ideologías.
2. La construcción del género y el empoderamiento femenino.
3. La maternidad y la evolución de sus representaciones.
4. Feminidades y masculinidades en publicidad

Modalidad de dictado

Las estrategias metodológicas seleccionadas se fundamentan en la construcción compartida del conocimiento. Por ello, se espera que los participantes del curso se apropien del objeto de estudio, a través de la interacción con las docentes y los pares, en un proceso de acción, reflexión e investigación constante.

Las actividades de análisis e interpretación desarrolladas en el curso estarán organizadas por diferentes tipos de textos publicitarios, gráficos y audiovisuales, y niveles de complejidad. Y se llevarán a cabo a través de diez

clases teórico-prácticas intensivas, distribuidas en tres días, en las cuales se implementarán estrategias de reflexión, discusión e interpretación de textos publicitarios, alternándolas con el trabajo de producción.

Carga horaria.

Miércoles (16.00 a 20.00 hs)

Jueves (de 9.00 a 13.00 hs. y de 16.00 a 20.00 hs.)

Viernes (de 9.00 a 13.00 hs. y de 16.00 a 20.00 hs.)

Evaluación y promoción:

Se realizarán dos tipos de evaluación: procesual y final.

Evaluación procesual:

- Participación en las clases teórico-prácticas, con un 75 % de asistencia.
- Aprobación del 75 % de los trabajos prácticos.

Evaluación final:

Aprobación de una prueba final a consensuar con los participantes del curso.

Nota numérica, no inferior a 6 (seis) y máxima 10 (diez).

Bibliografía

- Alonso, Ma. S. (2019), *La apertura social en la publicidad argentina*, Berlín, Editorial Académica Española, Impreso en ShaltungsdienstLange.
- Baeza, P., (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Badinter, E. (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- Barthes, R., ([1964] 2005), "Retórica de la imagen", *Elem. de semiología*, Barcelona, G. Gili.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Akal.
- Connell, Robert W. (1995). *La organización social de la masculinidad*. Recuperado en <http://www.engaginmen.net>
- Feliu Albaladejo, y Fernández Poyatos (2008), *La mujer en la publicidad*. Barcelona, Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.
- García Madrigal, J. (2009) ¿A qué llamamos masculinidad?, Michoacán, México, extraído de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/A_que_llamamos_masculinidad%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/A_que_llamamos_masculinidad%20(1).pdf)
- Grimson, A., y Faur, E. (2016). *Mitomanías de los sexos*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Menéndez Menéndez, M. I., (2019), "¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío". *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.0>
- Lozano, J., Peña-Marín, C., Abril, G., (1999), *Análisis del Discurso. Hacia una Semiótica de la Interacción Textual*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Magariños de Morentín, J. (2008), *La semiótica de los bordes. Apuntes de Metodología Semiótica*, Buenos Aires, Comunicarte.
- Muliterno, E. (2015). Sitio web, citado en Carrillo Ojeda, Emilio, *Estrategias de Empoderamiento: Publicidad con Enfoque de Género*, Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del X Congreso
- Nazal, T. (2012). *Nueva masculinidad hegemónica en comerciales de televisión chilena*. Universidad de Chile: Memoria para optar al título profesional de sociólogo.
- Rengifo Pistono, P., (2019), *La reinención de la mujer en el discurso publicitario. Una transformación motivada por la crítica*, Santiago de Chile, Fac. de Ciencias Sociales e Historia.
- Jelin, E. (1998) *Pan y afectos. Las transformaciones de las familias*. Buenos Aires, Argentina Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, Gilles, (1986) *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama
- Olavarría, J. (2013) "Transformaciones de la familia conyugal en Chile en el período de la transición democrática (1990-2011)" *Revista Polis*.

Zurita, I. (2018). La representación de la mujer en la prensa gráfica salteña y su vinculación con la construcción de la violencia de género. Tesis de Grado. Salta: FH-UNSa.

Dra. Claudia Carina Albarracín
Dra. Ma. Soledad Alonso