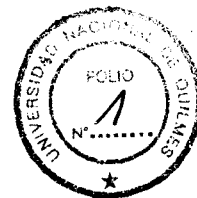


20/03



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

ASIGNATURA: SEMINARIO Y TALLER DE COMUNICACIÓN VISUAL  
CARGA HORARIA CINCO HORAS SEMANALES  
PROFESORA: MARÍA ROSA DEL COTO  
UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA  
TIPO DE ASIGNATURA: SEMINARIO-TALLER

**OBJETIVOS:**

El seminario-taller se piensa como un espacio de reflexión teórico-metodológica y de análisis y producción de comunicaciones visuales. Durante su desarrollo se pondrá el acento en los aspectos discursivos de los objetos icónicos/ icónico-indiciales, indiciales y simbólicos que se aborden o, dicho en otros términos, se privilegiará un acercamiento a los diferentes componentes de la serie visual en tanto que materias de la expresión, las que junto a otras materias de la expresión, en especial, la lingüística, contribuyen a la producción de sentido.

Sus objetivos serán:

Que el alumno tome conocimiento de algunas de las perspectivas que existen acerca de la llamada comunicación visual, especialmente las centradas en el diseño gráfico y publicitario.

Que el alumno sea capaz de circunscribir y analizar las estrategias discursivas que se ponen en juego en comunicaciones visuales que adscriben a géneros, medios, lenguajes y regímenes discursivos diferentes.

Que el alumno aumente su capacidad para proyectar y producir comunicaciones visuales que adscriban a géneros y lenguajes diferentes.

**CONTENIDOS TEMÁTICOS:**

**UNIDAD 1: LA PROBLEMÁTICA DE LOS ESTILOS GRÁFICOS**

A. Tipos de comunicación visual según soportes. Su especificidad desde el punto de vista de la discursividad visual. El caso de la percepción de la foto de prensa.

B. Periodizaciones del diseño gráfico. Sus relaciones con los estilos epocales.

C. El diseño de diarios y revistas. Análisis sincrónico y diacrónico del mismo. La configuración de la página. Los órdenes indicial, icónico y simbólico en la configuración de la página.

La primera plana y el contrato de lectura.

Las secciones y los suplementos en la prensa diaria.

**UNIDAD 2: REPRESENTAR/REPRESENTADO/REPRESENTACIÓN**



Representación: su definición.

El simulacro. Verosímil social y verosímil de género. La noción de verosimilitud. ¿Ilusión/ impresión de realidad?

### UNIDAD 3: LA IMAGEN PUBLICITARIA Y PROPAGANDÍSTICA

I. El caso del cartel. Breve historia del mismo.

II. El discurso publicitario

II.a: La publicidad: discurso persuasivo. Las dos vías de la influencia persuasiva en la publicidad.

Retórica visual y publicidad. El dominio de lo figural en la publicidad.

Retórica- publicidad- ideología.

Articulaciones entre estructura narrativa y argumentación publicitaria.

II.b: Determinación de subtipos en el discurso publicitario.

II.c: La problemática de la recepción en el análisis de la publicidad (se privilegiará el abordaje semiótico aunque se presentarán otras perspectivas).

III. Dimensión comunicativa de la marca.

Valores, consumo y marcas:

IV. Los signos de identificación institucional: logotipos, imagotipos, isotipos.

### BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

#### UNIDAD 1:

Vilches, Lorenzo: "La percepción de la foto de prensa", en *Teoría de la imagen periodística*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.

García, Mario R.: *Diseño y remodelación de periódicos* (fragmentos), Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1984.

Verón, Eliseo: *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*, IREP, Paris, 1985.

#### UNIDAD 2:

Aumont, Jacques: II La ilusión representativa, de 2. El papel del espectador, en *La imagen*, Paidós, Barcelona, 1992.

Metz, Christian: *Acerca de la impresión de realidad*, en *Ensayos sobre la significación en el cine*, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.

Burch, Noël: *El tragaluz del infinito* (Contribuciones a la genealogía del lenguaje cinematográfico). (fragmentos), Cátedra, Madrid, 1987.

#### UNIDAD 3:



Magariños de Morentín, Juan Angel: *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica. Publicidad* (fragmentos), Edicial, Argentina, 1991.-

Satué, Enric: "El diseño gráfico al servicio de la propaganda política", en *El diseño gráfico Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid, 1999.

del Coto, María Rosa: El fenómeno publicitario y Relaciones entre semiótica y publicidad, en *De los códigos a los discursos una aproximación a los lenguajes contemporáneos*, Editorial Docencia, Buenos Aires, 1996.

Barthes, R. "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990..

Gauthier, Guy: "De lo emblemático a lo semiótico", en *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, op. cit.

Saborit, José: "Coches", en *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988.

Peninou, Georges: "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes*, Ediciones Buenos Aires, 1982.

Peninou, Georges: "Narraciones y argumentación. Construcciones narrativas y estrategias discursivas en publicidad", en VV.AA. *Sémiotique II*, Irep, Paris, 1984.

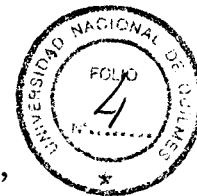
Durand, J.: "Retórica e imagen publicitaria", en VV.AA. *Análisis de las imágenes*, op. cit.

Semprini, Andrea: "La palabra contra la imagen: el metadiscurso de *France Info*", en *Imagens técnicas*, (Ana Claudia de Oliveira e Yvana Fachine-editoras), Centro de pesquisas sociosemióticas PUC-SP – USP – CNRS, San Pablo, 1998.

Floch, Jean Marie: "Muertos en el cascarón" Las apuestas semióticas de las diferentes 'filosofías de la publicidad'", en *Semiótica, marketing y comunicación Bajo los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1993.

Tassara, Mabel: "Existen géneros en la publicidad", en *De los códigos a los discursos*, op. cit.

Verón, Eliseo: "El discurso publicitario o los misterios de la recepción", en Signo y seña, Revista del Instituto de Lingüística, N° 12 Discursos de los medios, Fac. de F y Letras, Uba, abril de 2001.



Semprini, Andrea: *El marketing de la marca*,(fragmentos), Paidós, Barcelona, 1992.

Chaves, Norberto: "Cinco niveles de identificación institucional", en *La imagen corporativa*, G.Gili, Barcelona, 1994.

Chaves, Norberto: "Cinco niveles de identificación institucional", en *La imagen corporativa*, G. Gili, Barcelona, 1994.

Swann, Alan: *Diseño y marketing*, G. Gili, Barcelona, 1994.

#### BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA:

Aumont, Jacques: *La imagen*, Paidós comunicación, Barcelona, 1992.

Barnicoat, John: *Los carteles su historia y su lenguaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Barthes, R. "La retórica antigua. Prontuario", en *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

Bettetini, Gianfranco y Colombo: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1995.

Calabrese; Omar: *El lenguaje del arte*, Paidós, Barcelona, 1997.

Calabrese, Omar: *Cómo se lee una obra de arte*, Cátedra ,Barcelona,1993.

Costa, Joan: "El trabajo del ojo", en *La esquemática Visualizar la información*, Paidós, Barcelona, 1998.

Grupo M: *Tratado del signo visual*, Cátedra, Madrid, 1993.

Munari; Bruno:"Comunicación visual", en *Diseño y comunicación visual Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.

Pérez Tornero, Juan Manuel: *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Editorial Mitre, Barcelona, 1982.

Pérez Tornero, J.M. y otros: *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Paidós Contextos, Barcelona, 1992.

Ramirez, Juan Antonio: *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1976.

#### METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso se organizará en torno a una serie de núcleos que se desarrollarán teórica y prácticamente. En lo que hace al primer aspecto y dada la índole de la asignatura (seminario-taller), el abordaje de la bibliografía, que podrá o no comprender la exposición, ejemplificación y discusión de la misma, será realizado, en parte, por el alumno, según las pautas que oportunamente le sean especificadas a través de guías de lectura y comprensión textual efectuadas ad hoc.

En lo que hace al segundo aspecto se implementarán una serie de trabajos diversos (analíticos y de producción) sobre objetos discursivos gráficos, fílmicos y televisivos, cuyas consignas también se especificarán oportunamente.



En relación con tales trabajos se detalla a continuación la temática de los mismos y algunos de los corpus que se considerarán:

Diseño y re-diseño de periódicos y revistas  
Análisis de la construcción de suplementos y secciones de diarios.  
Análisis y producción de publicidades gráficas y audiovisuales.  
Análisis de producciones televisivas de géneros ficcionales y no ficcionales.

## EVALUACIÓN

El curso se aprueba obteniendo un promedio de 4 (cuatro) puntos en 2 (dos) instancias de evaluación parcial de la materia, las que girarán en torno de las conceptualizaciones que constan en la bibliografía y, asimismo, aprobar los trabajos prácticos individuales y grupales que se realicen en el desarrollo del curso. Se establece una tercera instancia de recuperación para los casos que no hubieren alcanzado el promedio referido.

María Rosa del Coto