



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL  
DIPLOMA Y CARRERA  
AÑO: 2005 – 2º cuatrimestre  
CURSO: SEMINARIO DE COMUNICACIÓN VISUAL  
PROFESORA: MARÍA ROSA DEL COTO  
CARGA HORARIA SEMANAL: CINCO HORAS  
CRÉDITOS: 10  
NÚCLEO AL QUE PERTENECE: Orientación Comunicación y Cultura  
TIPO DE ASIGNATURA: TEÓRICO-PRÁCTICA

#### 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 DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

La problemática de la percepción visual.

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.

##### UNIDAD 2: LA PROBLEMÁTICA DE LOS ESTILOS GRÁFICOS

A: Diseño gráfico: su definición.

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

C: El caso de la prensa gráfica. 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.

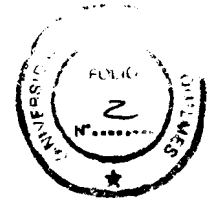
La primera plana y el contrato de lectura.

Las secciones y los suplementos en la prensa diaria.

##### UNIDAD 3: REPRESENTAR/REPRESENTADO/REPRESENTACIÓN

Representación: su definición.

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



La impresión de realidad en la fotografía, el teatro y el cine.  
El lenguaje del cine. La producción cinematográfica del llamado nuevo cine argentino.  
¿El surgimiento de una nueva percepción?

#### UNIDAD 4: 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", Los contenidos en la foto de prensa, en *Teoría de la imagen periodística*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.

##### UNIDAD 2:

Frascara, Jorge: Primera parte: El diseño gráfico y Tercera parte: el campo del diseño gráfico, en *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.

Satué, Enric: Londres y Paris, las capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX, La influencia de las vanguardias estéticas y La Bauhaus impone el diseño gráfico como categoría disciplinar, en *El diseño gráfico Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid, 1999.

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

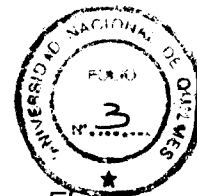
##### UNIDAD 3:

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.

Gaudreault, André y Marion, Philippe: Le cinéma naissant et ses dispositions narratives, ponencia presentada en el Segundo Coloquio internacional del Centro de investigación sobre la intermedialidad, La Nueva esfera intermediática II, Montréal, abril 2000.

Dossier de metadiscursos críticos de la prensa especializada y no especializada sobre films pertenecientes al llamado Nuevo cine argentino.



#### UNIDAD 4:

- I. Satué, Enric: "El diseño gráfico al servicio de la propaganda política", en *El diseño gráfico Desde los orígenes hasta nuestros días*, 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.
- Gauthier, Guy: "De lo emblemático a lo semiótico", en *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Cátedra, Madrid, 1986.
- Peninou, Georges: "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes*, Ediciones Buenos Aires, 1982.
- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc: La argumentación icónica, en *La argumentación publicitaria Retórica del elogio y de la persuasión*, Cátedra, Madrid, 2000.
- IIb: 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.
- IIc: 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.
- III: 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.
- IV: 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.
- 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.
- Ramirez, Juan Antonio: *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1976.
- Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar: Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino, en *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires, 1997.
- 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.

#### MODALIDAD DE DICTADO: CURSO PRESENCIAL



## 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 consignas y 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 de textos fílmicos que se inscriben en el llamado
Nuevo Cine Argentino.	
	Análisis y producción de publicidades gráficas y
audiovisuales.	

## EVALUACIÓN

El alumno deberá obtener siete y/ o más de siete puntos en cada una de las dos evaluaciones parciales, 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. Por lo que las notas obtenidas en las evaluaciones parciales (escritas, presenciales, individuales) se promediarán con la de los trabajos prácticos.

Se establecerá una cuarta instancia que operará como recuperación para los casos que no hubieren alcanzado el promedio requerido (7).

María Rosa del Coto