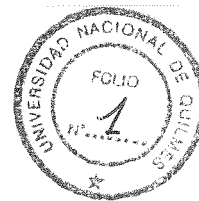


UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL



ASIGNATURA: SEMINARIO Y TALLER DE COMUNICACIÓN VISUAL
CARGA HORARIA:
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 DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

La problemática de la percepción visual. Los llamados "principios" y "leyes" de la comunicación visual. Tipos de imágenes según su grado de abstracción: la posición de Arnheim.

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.

Una mirada diacrónica sobre tipos de imágenes/ tipos de mirada.

UNIDAD 2: LA PROBLEMÁTICA DE LOS ESTILOS GRÁFICOS

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

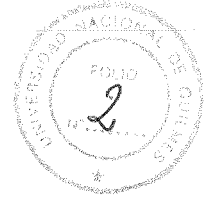
B: El caso de la prensa gráfica. El diseño de diarios y revistas. Análisis sincrónico y diacrónico del mismo.

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 : IMAGEN FIJA INFORMATIVA/ IMAGEN FIJA ARTÍSTICA



El estatuto de la imagen fija informativa y el de la imagen pictórica artística.
Algunos abordajes pre-semióticos y semióticos sobre ambos tipos de imagen.
El caso del fotomontaje en la prensa.
La imagen de síntesis: la infografía.

UNIDAD 4 : LA IMAGEN PUBLICITARIA Y PROPAGANDÍSTICA

El caso del cartel. "Breve" historia del mismo.
Retórica visual y publicidad.
Los signos de identificación institucional: logotipos, imagotipos, isotipos.

UNIDAD 5 : LA DISCURSIVIDAD AUDIOVISUAL NO FICCIONAL

El documental: algunas de sus estrategias constructivas.
Discurso informativo/ discurso político.
Géneros producto televisivos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

UNIDAD 1:

D.A.Dondis: "Elementos básicos de la comunicación visual" y "Alfabetidad visual; cómo y por qué", en La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
Costa, Joan: "El trabajo del ojo" y "El trabajo del visualista", en La esquemática Visualizar la información, Paidós, Barcelona, 1998.
Vilches, Lorenzo: "La percepción de la foto de prensa" en Teoría de la imagen periodística, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.
Arnheim, Rudolf: "Representaciones, símbolos y signos" , en El pensamiento visual, Eudeba, 1985.
Debray, Régis: "Las tres edades de la mirada", en Vida y muerte de la imagen historia de la mirada en Occidente, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.-

UNIDAD 2:

Munari, Bruno: "Comunicación visual", en Diseño y comunicación visual Contribución a una metodología didáctica, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.-
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 3:

Carlón, Mario: "Lo verdadero y lo falso en las imágenes fijas artísticas e informativas" y "Un ejemplo final, acerca de los fotomontajes de Página 12", en Imagen de arte/imagen de información, Atuel, Buenos Aires, 1994.-
Vilches, Lorenzo: "La interpretación en la fotografía artística e informativa", en Teoría de la imagen periodística, op. cit.

UNIDAD 4:

Péninou, Georges: "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en Análisis de las imágenes, Ediciones Buenos Aires, 1982.-
Gauthier, Guy: "De lo emblemático a lo semiótico", en Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido, Cátedra, Madrid, 1986.



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

UNIDAD 5:

Carmona, Ramón: "La puesta en serie no narrativa", en Cómo se comenta un texto filmico, Cátedra, Madrid, 1991.-
Nichols, Bill: "Modalidades documentales de representación", en La representación de la realidad, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.-
Mouchon, Jean: "Las prácticas del periodismo y la palabra instituida", en Política y medios Los poderes bajo influencia, Gedisa, Barcelona, 1999.-
Verón, Eliseo: "Mediatización de lo político", en Comunicación y política, Gedisa, Barcelona, 1998.-

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, Fausto: Las nuevas tecnologías de la comunicación, Paidós, Barcelona, 1995.-
Calabrese, Omar: El lenguaje del arte, Paidós, Barcelona, 1987.-
Calabrese, Omar: Cómo se lee una obra de arte, Cátedra, Barcelona, 1993.-
Grupo M: Tratado del signo visual, Cátedra, Madrid, 1993.-
Ivins Jr., W.M.: Imagen impresa y conocimiento, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.-
Swann, Alan: Diseño y marketing, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.-
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, deberá realizarlo 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, filmicos 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 publicidades gráficas y audiovisuales.

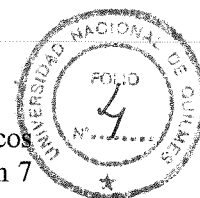
Análisis de producciones televisivas de géneros ficcionales y no

ficcionales.

EVALUACIÓN:

RÉGIMEN: promoción sin examen final

Para acceder a la promoción sin examen final 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. Los alumnos que no obtengan 7 o más de siete en cada parcial y/o que no tengan aprobados los trabajos prácticos irán a examen final. En el se examinarán las temáticas desarrolladas teóricamente durante el curso.

María Rosa del Coto