

COMUNICACIÓN VISUAL

Carrera: Publicidad

Equipo docente:

María Clara Sabat

Fabián Borea

Jessica Laurent

Virginia

Mongelós

2022 Primer y Segundo cuatrimestre

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Facultad de Ciencias Sociales

I FUNDAMENTACIÓN

El tema que nos ocupa es el manejo de las imágenes en la publicidad, tema sumamente extenso porque puede estudiarse desde diversas disciplinas, dado que en su núcleo complejo se cruzan problemas de comunicación, representación, expresión, diseño y de dispositivo.

Entendemos por problemas de comunicación aquellos que se nos presentan desde dos

vertientes principales, las teorías de la comunicación matemática, llevadas a la comunicación social (Lasswell entre otros) que desarrollan su esquema en torno al flujo que se da entre E (emisor) M (mensaje) R(receptor) y su retroalimentación cerrando un ciclo dinámico que se repite; y las teorías de la enunciación, que remiten a la producción social de sentido (Verón entre otros).

Los problemas de representación: son estudiados por la semiología y la semiótica. Son teorías de la significación y su parte física, desde donde podemos acceder a su objeto es el signo icónico y el signo plástico. (Saussure, Barthes, Peirce, Verón.)

Los problemas de expresión: asociados principalmente al signo plástico, en relación los Temas instrumentales y estéticos de la concepción-realización.(Temas de técnicas en relación a la producción de originales)

Los problemas de diseño: básicamente referidos a temas de equilibrio y armonía de la pieza (en su relación interna), inserta en su medio de difusión (en su relación contextual). (Wong, Arheim, Scott)

Los problemas de dispositivo: son los temas que tenemos que resolver para dominar las técnicas que nos permiten manejar los instrumentos, para traducir lo que queremos expresar en una pieza acabada para ser presentada. Principalmente nos referimos a la fotografía y a los recursos de diseño asistido por computadora, aunque podría extenderse esta categorización a otros tipos de instrumentos. La diferencia que hacemos entre dispositivo e instrumento es, básicamente el primero está relacionado con el producto mediático, por ej.: una revista, un spot televisivo; el segundo está relacionado con el original, la pieza que requiere del tratamiento artístico.

Desde su inicio la cátedra utiliza como motivación para la práctica la realización de campañas de bien público, con el fin de lograr la transposición didáctica de los conceptos, instrumentos y herramientas en el desarrollo de piezas con un fin determinado.

En el transcurso de este año la cátedra incorporará un especial tema de interés de bien público. Se trata de abordar la problemática de géneros, que incluye subtemas tales como lo relativo a la mujer, los géneros no binarios, el sexismo, etc.

Este abordaje a la temática de géneros la realizamos a partir de una transferencia de la investigación radicada en nuestra facultad en la cual participan los miembros de la cátedra.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

De alguna manera todos estos elementos están presentes siempre y ante diferentes problemas de comunicación publicitaria.

El recorte que haremos en este curso está relacionado solo con algunas de estas temáticas de modo central, otras quedarán señaladas para lecturas complementarias. El desarrollo del curso se dará desde cuatro ejes teóricos relacionados: El signo icónico

El signo plástico

La sintaxis

La retórica

Estos elementos nos dan las herramientas del análisis, primera etapa de nuestro objetivo.

Para producir las piezas de creación, tendremos otra bibliografía de carácter técnico. El

objeto principal de este curso está relacionado con la apropiación que cada uno de los participantes pueda hacer de los instrumentos presentados. Esto se materializa en el desarrollo de una campaña de bien público. En este trabajo se aplicarán todos los recursos apprehendidos; cumplirá la función integradora del conocimiento, teórico y práctico, a través de las tareas de análisis en la denominada primera etapa o "teórico" y de síntesis en la producción del material o "prácticos".

En realidad, a diferencia de otras materias de contenido solo teórico, donde el objeto y el método de la disciplina coinciden, la nuestra tiene un objeto común a varias disciplinas, ya que estudiamos un elemento de producción industrial complejo y transdisciplinar como es la comunicación visual en la publicidad. Entonces el desarrollo es teórico- práctico y tanto en el espacio tradicional del "teórico", hay bibliografía y trabajos prácticos de análisis (cómo han realizado el trabajo otros); Y en el espacio tradicional del "práctico" hay bibliografía y trabajos de síntesis (realización).

II OBJETIVOS GENERALES

- Aportar a los alumnos conocimientos básicos del lenguaje visual y plástico necesarios para desarrollar su capacidad expresiva y su formación estética.
- Despertar su sensibilidad para hacerles capaces de asimilar el entorno visual y plástico en que viven.
- Promover una actitud reflexiva y crítica, necesarias para el futuro profesional de la Publicidad.

Objetivos específicos:

Teniendo en cuenta que las relaciones de las personas con su entorno son de doble dirección: de recepción y de emisión de mensajes, es decir, de experiencias proporcionadas por el entorno y de acciones ejercidas sobre él, los contenidos en esta área se despliegan en dos líneas diferentes: la de saber ver y la de saber hacer.

1. El saber ver puede producirse en dos niveles distintos: el de la percepción visual y el de la comprensión conceptual.

- La percepción visual representa la primera aproximación al mensaje visual publicitario.
- La comprensión conceptual implica una organización sistemática y observaciones más rigurosas de los mensajes visuales publicitarios, analizando las características que organizan sus elementos.

2. El saber hacer se articula también en dos niveles de actividad: el de la representación y el de la instrumentación.

- La representación se extiende desde la más objetiva hasta la expresión más libre.
 - La instrumentación se refiere al dominio de los materiales y técnicas precisos para las realizaciones plásticas. Eligiendo técnicas sencillas y prácticas que permitan el desarrollo de las destrezas pertinentes y cubrir las posibilidades de expresión y comunicación.
3. Se propone desarrollar el conocimiento, comprensión, sensibilización hacia temas de interés público, en este caso las cuestiones relacionadas con los géneros. Asimismo, se propone desarrollar el trabajo en equipo, el respeto hacia el trabajo de los compañeros.

Se propone acercarse al uso de recursos e instrumentos de formación virtual, tanto para

el acceso a los contenidos como para la búsqueda personal y el intercambio personal con el grupo, y el desarrollo de las piezas de los diversos trabajos prácticos y del trabajo final.

III UNIDADES PROGRAMÁTICAS

Unidad 1: La imagen como signo

El enfoque semiológico y semiótico.

Lingüística, semiología y semiótica:

Saussure Significante-Significado. Relaciones sintagmáticas / Relaciones asociativas o paradigmáticas. Sincronía- Diacronía.

Peirce: la relación triádica. Tipologías del signo.

Barthes, Los tres mensajes. La fotografía. Retórica. Denotación. Connotación. Metz

Cine. lengua o lenguaje. Aplicación de los conceptos de al análisis de la imagen publicitaria

Verón: Contrato de lectura. Semiosis social.

De la imagen semiológica a las discursividades

Eco: los códigos visuales. Gubern: la iconósfera

Módulo práctico P 1: Identidad gráfica

Marca, Propiedades y características

Análisis de marcas

Aplicación de elementos de forma

Bibliografía:

Zechetto, Victorino: "Seis semiólogos en busca de un lector" La Crujía,

Buenos Aires, Barthes, Roland: "Lo obvio y lo obtuso", Paidós, Barcelona, 1995

Metz, Cristian. "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico"

Verón, Eliseo: en Espacios Públicos en Imágenes, corp.. de Veyrat Masson,I, Gedisa,Barcelona, 1997

Gubern Román, Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto:

Anagrama, Barcelona,

1996

Unidad 2: El lenguaje visual

Signo plástico y signo icónico. El signo plástico:

Elementos: (Según Wong): conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Punto, línea, plano, volumen

Forma, color, tamaño, textura. Dirección, espacio, posición, gravedad, movimiento. Representación, significado, función.

MP 2: Tipografía

Tipografía. Morfología, legibilidad.

Tipografía. Buscar ejemplos de las familias tipográficas. Tipografía. Composición a partir del

recurso tipográfico **Bibliografía:**

Wong, Wucius: Elementos del Diseño Bi y tri dimensional. GG Editorial

Barcelona, Arnheim, Rudolf: Arte y Percepción visual, 1971 EUDEBA Buenos

Aires, Scott, Fundamentos del Diseño. Editorial Victor Lerú. Buenos Aires, 1978

Grupo M

Tratado del signo visual, Ed. Cátedra.1992

Unidad 3: Sintaxis visual

Nivel sintáctico de la forma. Contraste. Agudeza. Gestalt. Leyes de agrupamiento. Figura fondo Simplicidad complejidad

Nivel sintáctico del color. Acromático, cromático, Valores, claves. Color Complementarios.

Cálidos - fríos. Círculo cromático, mezclas, Contrastes

Nivel sintáctico de la Estructura. Estructura formal, semiformal, informal Estructura visible e invisible, Estructura activa o inactiva.

MP 3: Composición

Contrastes compositivos. Contrastes compositivos. Pares de composiciones Grilla de diagramación Presentación

Bibliografía:

Wong, Wucius: Elementos del Diseño Bi y tri dimensional. GG

Editorial Arnheim, Rudolf: Arte y Percepción visual EUDEBA, 1971

Scott, Fundamentos del Diseño. Editorial Victor Lerú

1978. Grupo M Tratado del signo visual, Ed. Cátedra.1992

Unidad 4: Recursos técnicos y expresivos

Recursos técnicos y expresivos. Recursos fotográficos. Encuadre. Plano. Ángulo de toma. Profundidad de campo. Luz. Origen. Calidad. Dirección. Color Ritmo **MP 4:**

Programa visual

Secuencia, serie. Características estructurales de una serie y de una secuencia. Análisis y Producción de piezas.

Afiche y cartel

El afiche publicitario. Elementos y composición.

Bibliografía:

Zunzunegui, Santos: "Pensar la imagen" Ed. Cátedra, Signo e imagen,

1998 Joly, Martine: "Introducción al análisis de la imagen, La marca

1999

Unidad 5: Retórica de la imagen publicitaria

Retórica de la imagen publicitaria. Retórica plástica, Retórica icónica. Figuras retóricas.

Figuras sintácticas. Figuras semánticas.

Función poética.

Bibliografía:

Durand, Jacques: "Retórica e imagen publicitaria" de Comunicaciones /Análisis de la imagen, Ed.

Tiempo contemporáneo 1973

Carrere, Alberto y Saborit, José: "Retórica de la Pintura", Editorial Cátedra, 2000

Unidad 6: Imagen como símbolo

Representación, símbolo y signo

Las imágenes arquetípicas

Complejidad del lenguaje visual en los discursos audiovisuales

Bibliografía:

Arnheim, Rudolf El Pensamiento Visual.

Eudeba.1976 Jung, Karl El Hombre y sus símbolos.

Planeta, 1980

Unidad 7: Características particulares del Signo Icónico- Utilización en la publicidad La Meta-imagen.

La mirada en la imagen publicitaria. Función conativa de la imagen. La función imperativa El espacio

Bibliografía:

Alessandria, Jorge: "Imagen y metaimagen" UBA, 1996

Lopez Chuura: "Estética de los elementos plásticos"

Unidad 8: Objetivos y definición de una institución de bien público. Marca y programa visual aplicado a una campaña.

Composición de una marca.

Aplicación de la marca en papelería, tarjeta personal, sobre, papel membretado.

Avisos: Afiche y serie de tres avisos para gráfica. Utilización de imagen fotográfica. Aplicación de figuras retóricas

TRANSVERSALIZACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

A partir del primer cuatrimestre de 2019 la cátedra ha sumando la transversalización de la perspectiva de género como estrategia pedagógica.

Los análisis y aplicaciones que se realizan a partir de los enfoques teórico prácticos se realizan sobre piezas relacionadas a la publicidad que aborda cuestiones de géneros, Asimismo se compara con otros campos de aplicación de tipo comercial e institucional, para su comparación y ampliación de recursos.

Al finalizar la cursada se realiza con los alumnos una evaluación acerca del enfoque y metodología implementada por la cátedra.

IV METODOLOGÍA DE TRABAJO

La cátedra se desarrollará en la modalidad de taller teórico práctico. En el espacio destinado al teórico se desarrollarán los temas conceptuales apoyados en soportes visuales, presentados en un blog multimedia interactivo desarrollado por la cátedra: incluye elementos tales como videos, afiches y piezas de publicidades gráficas. Asimismo, se presentarán los contenidos y consignas de las diferentes unidades con el fin de ofrecer a los alumnos un espacio de consulta permanente.

Los trabajos que se desprenden del teórico estarán orientados al análisis en una doble articulación: la conceptual tomando algún autor de expresión semiótica y la segunda articulación vinculada con el soporte de producción de dicho mensaje. El espacio destinado al práctico tendrá por objeto aplicar conceptos relacionados con los elementos plásticos a partir de los cuales se generan las imágenes en creaciones propias. Se

elaborarán trabajos que permitan el desarrollo técnico y estético de los alumnos.

La cátedra utiliza el recurso didáctico de **aula invertida**. Se les plantea acceder a los contenidos y consignas para realización de trabajos desde el BLOG de la cátedra, donde se publican semanalmente las clases,

Asimismo, los alumnos desarrollarán un blog por grupo donde irán publicando los trabajos. La cátedra se distribuye los grupos por tutores que previamente a la clase corrigen los trabajos. Durante la clase en el laboratorio informático se trabaja sobre las correcciones ya realizadas en los trabajos y se revisan las actividades de lectura y desarrollo de trabajos realizados por los grupos

En el blog se publican los accesos a los blogs, las clases, las consignas de los prácticos. sugerencias de actividades, las notas de los parciales, y cualquier otro dato que refuerce la comunicación dada en clase.

La modalidad del curso exige la presencia de los alumnos en clase, El parcial se realiza de manera individual, en forma escrita.

V SISTEMAS DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

Sistema de Regularidad

La regularización de la materia exige:

- La presentación de todos los trabajos con una aprobación del 70%.
- la aprobación del primer parcial y del trabajo final
- Asistencia al 75 % de las clases

Sistema de Evaluación:

El taller podrá aprobarse por promoción de acuerdo a las siguientes condiciones: •

Entrega en tiempo y forma de los trabajos de análisis del teórico y de los trabajos de producción del práctico.

- Aprobación del total de los trabajos.
- Aprobación del trabajo final

Deberán rendir Final teórico- práctico aquellos alumnos que con la regularidad aprobada no hubieran alcanzado la promoción. (Parcial aprobado con nota menor a 7 o en recuperatorio)

SE DEJA CONSTANCIA DE QUE LA MATERIA NO PUEDE RENDIRSE EN MODALIDAD LIBRE

VI BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Arnheim Rudolf; *El Pensamiento Visual*. Eudeba. Buenos Aires,1976 Barthes Roland , *Lo obvio y lo obtuso.*, Paidós, 1era edición,1986, 1995 del Coto María Rosa, *De los códigos a los discursos*, Hernandarias, Buenos Aires 1997 Dondis , D.A., *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gilli, Barcelona , 1998 Gonzales Requena Jesús, *El spot Publicitario*, Cátedra 1999

Gonzales Ruiz Guillermo, *Estudio de Diseño*, Emecé editores, 1994

Gutierrez Gonzales; *Pedro Pablo Teoría y práctica de la publicidad impresa*,

Campgrafic. Valencia, 2006
 Groupe m, *Tratado del signo Visual*, Cátedra, 1992
 Joly Martine, *Introducción al análisis de la imagen*, , La marca, Buenos Aires, 1999
 Jung Karl, *El Hombre y sus símbolos*. Planeta, 1980
 Magariños de Morentín, Juan A., *El mensaje Publicitario, Nuevos ensayos sobre Semiótica y Publicidad*, edicial, 1991, Buenos Aires
 Martin Judy Berry, Susan, *Diseño y Color*, Blume, 1994
Producción y tratamientos de gráficos por ordenador I, Universidad Oberta de Catalunya
 Veyrat-Mason Isabel; *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.
 Wong Wucius *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Gustavo Gilli, 1998
 Zecheto Victorino *Seis semiólogos en busca del lector*, La Crujía Bs. As. 1999.
 Zunzunegui, Santos, *Pensar la Imagen*, Cátedra, Universidad del País Vasco, 1998. Madrid

VII EQUIPO DE CÁTEDRA

Sabat, María Clara. Prof. Adjunta a cargo
 Borea, Fabián. Prof. Adjunto
 Jessica Laurent
 Virginia
 Mongelós