



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

A. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

FACULTAD/RECTORADO: Facultad de Ciencias Humanas

DENOMINACIÓN DEL CURSO: “¿Cómo estudiar la comunicación visual? De los desafíos de la analogía a los sistemas de intercambio en las sociedades de convergencia”

CATEGORIZACIÓN DEL CURSO: Perfeccionamiento

FECHA DE DICTADO: miércoles 10 a viernes 26 de noviembre de 2021. Horario sugerido: de 17 a 20 hs.

MODALIDAD DE DICTADO: Presencial. Dadas las condiciones sanitarias del momento en el marco de la situación epidemiológica, el dictado será transmitido vía Google Meet de modo sincrónico.

CRÉDITO HORARIO TOTAL: 36 horas.

Horas teóricas: 20 horas

Horas de prácticas de Aula: 16 horas

APELLIDO Y NOMBRE DEL COORDINADOR: Dra. Ana Laura Hidalgo

Documento de Identidad: 31.613.486

E-mail: hidalgo.analaura@gmail.com

Teléfono: (0266) 154216677

B. EQUIPO DOCENTE

APELLIDO Y NOMBRE DEL RESPONSABLE: Dr. Mariano Dagatti

Título/s: Doctor por la Universidad de Buenos Aires

Documento de Identidad: 28.577.098

Institución laboral actual: Investigador adjunto CONICET, con sede de trabajo en Centro de Innovación de los Trabajadores (CITRA - UMET/CONICET)

e-mail: onairamdagatti@gmail.com

Teléfono: +54911-37850264

Categoría en el Programa de Incentivos: Categoría V

C. PROGRAMA ANALÍTICO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

FUNDAMENTACIÓN:

Este curso tiene por objetivo general brindar una introducción al estudio de la comunicación (audio) visual en las sociedades contemporáneas, considerando diferentes ámbitos: el artístico, el político, el publicitario. Tal propósito requiere tener en cuenta, por un lado, los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos de la imagen como fenómeno histórico y cultural y, por el otro, los problemas contemporáneos a ella asociados en una era marcada por la convergencia mediática.

La coalescencia de una mirada sincrónica y una diacrónica acerca del estatuto de lo (audio)visual encuentra en los estudios visuales, la teoría del arte, la retórica y la semiótica orientaciones disciplinares que permiten organizar de manera sistemática diferentes interrogantes relacionados con la comunicación audiovisual.

En la formación en ciencias sociales y ciencias humanas, el estudio de los discursos audiovisuales permite, como campo de estudio, no sólo la puesta a prueba de distintas estrategias de análisis, teniendo en cuenta lenguajes y soportes diversos, sino también considerar el problema de la omnipresencia de lo audiovisual en la vida cotidiana y en la interfaz entre las esferas privada y pública

OBJETIVOS:

El curso apuesta a que los estudiantes puedan desarrollar un conocimiento sistematizado de los aspectos fundamentales vinculados al estudio de la comunicación visual en las sociedades contemporáneas. Con este horizonte consigna, los objetivos de aprendizaje que les propone son:

- Que comprendan cuáles son las principales problemáticas de la comunicación visual, a partir de un recorrido por los principales tópicos del área desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad.
- Que realicen una aproximación epistemológica, teórica y analítica a los discursos audiovisuales, a partir de un estado del arte interdisciplinar dominado por la comunicación, los estudios visuales, la semiótica y la retórica.
- Que puedan analizar fenómenos contemporáneos que involucran en alguna de sus dimensiones la comunicación visual, en una era de fin de régimen hegemónico de los medios masivos y en la que ha emergido un nuevo ecosistema de medios.
- Que tomen contacto con investigaciones contemporáneas sobre la comunicación visual y sus diferentes objetos de estudio.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

- Que adquieran herramientas para diseñar proyectos comunicacionales (audio)visuales en el actual ecosistema mediático.
- Que desarrollen una formación crítica respecto a los fenómenos mediáticos (audio) visuales contemporáneos, mostrando su capacidad de operación sobre la comunicación y su influencia en el cambio social.
- Que participen de un espacio de intercambio para el desarrollo de una “sensibilidad audiovisual”, a partir del análisis sincrónico y diacrónico de diferentes materiales ad-hoc.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

El curso se propone exponer y examinar las problemáticas centrales de la comunicación visual contemporánea, a partir de un recorrido histórico por sus principales debates, que eche luz sobre el presente. Así, se expondrán simultáneamente –y de manera dialéctica– la historia y el presente de los estudios en comunicación visual, desde una perspectiva interesada por la circulación del sentido en una sociedad de convergencia y en una cultura de la conectividad.

El programa está organizado en seis unidades, que abordan de manera específica y complementaria diferentes ámbitos, soportes y dispositivos de la comunicación (audio) visual: (I) el sentido de la imagen, (II) la comunicación visual fotográfica, (III) la comunicación visual publicitaria; (IV) la comunicación visual cinematográfica; (V) la comunicación visual televisiva; (VI) la comunicación visual en la era de la convergencia mediática.

PROGRAMA DETALLADO:

UNIDAD 1: INTRODUCCION. EL SENTIDO DE LA IMAGEN

Con el horizonte de una reflexión general sobre qué significa comunicar y, de manera específica, comunicar visualmente, la propuesta de la unidad es pensar en torno al sentido de la imagen: ¿cómo significa una imagen?, ¿cuáles son las convenciones y los protocolos que nos permiten leer un discurso visual? Estas preguntas constituyen parte de un debate fundamental de las primeras investigaciones comunicacionales, artísticas, semióticas y retóricas sobre la imagen. A la luz de este nudo problemático, conversaremos sobre textos que tematizan la relación de la imagen con su referente, ya sea por su grado de semejanza, de conexión o de convención.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

UNIDAD 2. LA COMUNICACIÓN VISUAL FOTOGRÁFICA

Debate sobre el estatuto de lo fotográfico: la fotografía como mensaje, el noema fotográfico, la fotografía como discursividad. Las mutaciones de la fotografía en la era de las redes sociales digitales: acerca del tiempo real.

UNIDAD 3. LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA

A la hora de trabajar el significado de una imagen, los pioneros de los estudios semióticos y retóricos encontraron en la publicidad una vía de acceso privilegiada, debido a los objetivos económico-comerciales de este tipo de enunciado y, por lo tanto, a su énfasis a la hora de exponer sentido. Esta tercera unidad estará dedicada a pensar los modos de funcionamiento comunicacional en publicidad. Con base en la retórica y la argumentación, nos interesa indagar, sobre todo, los niveles de codificación, los trayectos argumentativos y las figuras retóricas de la publicidad: qué decir (inventio), cómo decir (dispositio y elocutio). ¿Cómo hacer visibles los argumentos? Ruptura y transgresión para provocar impacto visual. Principales figuras retóricas en piezas gráficas. Extrañamiento, desautomatización de la percepción y seducción para potenciar argumentos persuasivos.

UNIDAD 4. LA COMUNICACIÓN (AUDIO)VISUAL CINEMATOGRAFICA

Conversaremos sobre los inicios de los estudios de la comunicación visual cinematográfica, tomando como hito teórico-metodológico la obra de C. Metz. Los modelos de estudio. Aproximaciones al lenguaje cinematográfico: la definición de unidades mínimas de análisis. Cómo analizar un film: enunciación, narración, punto de vista, mirada. La conversación audiovisual y la actividad del espectador... y de la espectadora: mirada, placer visual y “tecnología de género”. La persistencia del cine en una era postcinemática: materialidades (negadas) y formas de consumo.

UNIDAD 5. LA COMUNICACIÓN VISUAL TELEVISIVA

Debate sobre el estatuto de lo televisivo. La danza de los prefijos: paleotelevisión, neotelevisión, metatelevisión e hipertelevisión. El fin de la historia de un mueble: las etapas de la televisión. Los momentos de un formato clásico: los programas políticos de opinión. El panelismo como fenómeno ubicuo: la “democratización” de las voces, la libertad de expresión y la polémica.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

UNIDAD 6. LA E-IMAGE, O LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA

La unidad aborda ciertas problemáticas y líneas de investigación acerca de la imagen (digital) en la era de la convergencia. El objetivo es pensar los desafíos analíticos y epistemológicos del estudio del lenguaje (audio)visual en un ecosistema hipermediático o de “postbroadcasting”. Convergencia mediática y revolución del acceso. La digitalidad: mutaciones de la cultura audiovisual en la era de su distribución electrónica. Instagram: el diseño de la imagen de sí. Los memes como fenómeno de circulación hipermediática. Los sistemas de intercambio discursivo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

El curso se promueve con la aprobación de dos trabajos: una actividad grupal (grupos de hasta 3 integrantes), a entregarse durante tercera semana de cursada, y una monografía individual (extensión máxima 12 carillas). Se tomarán en cuenta especialmente las intervenciones de los estudiantes y la participación en clase.

BIBLIOGRAFÍA (Bibliografía actualizada que se utilizará para el desarrollo del curso y que den cuenta del enfoque adoptado):

UNIDAD 1. El sentido de la imagen

Bibliografía básica:

- VERÓN, Eliseo (1999): “Conversación sobre el futuro”, *Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa, pp. 127-138.
- BARTHES, Roland (1970): “Retórica de la imagen”, en AAVV: *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Nuevo, pp. 127-140.
- ECO, Umberto (1982): “Semiología de los mensajes visuales”, en AAVV: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo nuevo, pp. 23-80.

Bibliografía complementaria:

- AUMONT, Jacques (1992): “El papel de la imagen” (pp. 207-223) y “La significación en la imagen” (págs. 257-274), en *La imagen*. Madrid: Paidós
- GUBERN, Román (1987): “Las representaciones icónicas”, en *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 44-58 y 67-101.
- JOLY, Martine (2009): “Imagen y significación”, en *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca Editora, pp. 93-150.

UNIDAD 2. La comunicación visual fotográfica

Anexo I - Ord. R. N° 6/16

www.posgrado.unsl.edu.ar



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

Bibliografía básica:

ZELCER, Mariano (2017): “Las imágenes fotográficas en tiempo real: una aproximación”, en *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, pp. 135-154.

Bibliografía complementaria:

BARTHES, Roland ([1980] 1992). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

BARTHES, Roland ([1964] 2016): “El mensaje fotográfico” en *Cuadernos de cine documental*, 10, pp. 86-97.

VERÓN, Eliseo (1996): “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en I. Veyrat-Masson y D. Dayan (eds.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, pp. 47-70.

UNIDAD 3. La comunicación visual publicitaria

Bibliografía básica:

ECO, Umberto ([1974] 1986): “Algunas comprobaciones. El mensaje publicitario”, en *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, pp. 230-251.

FLOCH, Jean-Marie (1993): “Me gustan, me gustan, me gustan. Publicidad del automóvil y sistema de los valores de consumo”, en *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, pp. 137-171.

ADAM, Jean-Michel y Marc BONHOMME (2000): “La argumentación icónica”, en *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra, pp. 243-269.

FLOCH, Jean-Marie (1993): “¡Muertos en el cascarón!” en *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, pp. 203-246.

Bibliografía complementaria:

ZUNZUNEGUI, S. (2010 [1989]): “Semiótica de la imagen”, en *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, pp. 55-100.

IUVARO, Cecilia y PODESTÁ, Beatriz (2007): “El discurso visual y sus medios de expresión”, en *Comunicación visual gráfica*, (1), pp. 5-15.

BONSIEPE, Gui (1995 [1965]): “Retórica visual/verbal”, en Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño gráfico*, pp. 206-212.

DURAND, Jacques (1973): “Retórica e imagen publicitaria”, AAVV: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Nuevo, pp. 81-115.

VERÓN, Eliseo (1994): “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”, en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa, pp. 213-220.

UNIDAD 4. La comunicación audiovisual cinematográfica



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

Bibliografía básica:

- METZ, Christian (1974): “El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico”, en *Lenguajes*, n. 2, pp. 37-56.
- JOST, François y André GAUDREAU (1995 [1990]): “El punto de vista”, en *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós, pp. 137-155.
- MULVEY, Laura (2007) “El placer visual y el cine narrativo”, en K. Cordero Reiman e I. Sáenz (comps.): *Crítica feminista en la teoría e historia del arte*. México: Universidad Iberoamericana, pp. 81-93.
- APREA, Gustavo (2009). “Las muertes del cine”, en M. Carlón y C. Scolari (eds.): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 115-135.

Bibliografía complementaria:

- CASSETTI, Francesco (2005 [1994]): “El cine y el lenguaje”, en *Teorías del cine 1945-1990*. Madrid: Cátedra, pp. 67-89.
- METZ, Christian (2002 [1968]): “Problemas de denotación en el film de ficción”, en *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós, pp. 131-167.
- CASSETTI, Francisco y Federico DI CHIO (1990): “El análisis de la comunicación”, en *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, pp. 219-268.
- CASSETTI, F. (1996): “La figura del espectador”, en *El film y su espectador*. Madrid, Cátedra, pp. 38-76.
- ZUNZUNEGUI, S. (2010 [1989]): “La imagen cinematográfica”, en *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, pp. 145-194.
- DE LAURETIS, Teresa (1993): “Volver a pensar el cine de mujeres: estética y teoría feminista”, *Feminaria*, VI, 10, pp. 1-12.
- METZ, Christian (2001 [1977]). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós. (Selección de textos: “Ir al cine”, “Hablar de cine” y “Los grandes regímenes del significante”).

UNIDAD 5. La comunicación visual televisiva

Bibliografía básica:

- VERÓN, Eliseo. (2001): “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Norma, pp. 13-25.
- VERÓN, Eliseo. (2009): “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y C. Scolari: *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 229-248.
- CARLÓN, Mario (2004): “Metatelevisión: un giro metadiscursivo en la televisión argentina”, en *deSignis*, 7-8, pp. 147-158.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

SCOLARI, C. (2008). “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, en *Diálogos de la Comunicación*, 77, pp. 1-9.

Bibliografía complementaria:

VERÓN, Eliseo (2012): “La mediatización, ayer y hoy” en Carlón, M. y Fausto Neto, A. *La política de los internautas*. Buenos Aires. La Crujía.

TRAVERSA, Oscar (2015): “Eliseo Verón y el ‘trayecto largo de la mediatización’” en *Revista Estudios*, N° 33, pp. 131-149. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/restudios/article/view/11608/12023>

CARLÓN, Mario (2016). “Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo”, en *Visualidad y dispositivo(s)*. Los Polvorines: UNGS.

SCOLARI, C. (2014): “*This is The end*: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão”, en Carlón, M. e Y. Fehine (orgs.): *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, pp. 34-53.

CENTOCCHI, Claudio, TATAVITTO, Silvina y Graciela VARELA (2003): “Espacios, escenarios y cuerpos: dos momentos del programa político de opinión”, en Coto, M. Rosa del (ed.): *La Discursividad audiovisual*. Buenos Aires: Editorial Docencia.

VERÓN, Eliseo (1983) : “Il est là, je le vois, il me parle”, en *Communications*, 38, pp. 98-120. Traducción al español de María Rosa del Coto.

UNIDAD 6. La e-image, o la comunicación visual en la era de la convergencia

Bibliografía básica:

BREA, J. L. (2010): “E-image”, en *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal, pp. 66-136.

DUBOIS, P. (2000): “Máquinas de imágenes: una cuestión de línea general”, en *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas-UBA.

MACHADO, A. (2009): “El sujeto en el ciberespacio”, en *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa, pp. 123-212.

FERNÁNDEZ, J. L. (2020): “Mediatizaciones y unidades de análisis. Aproximaciones a la complejidad”, en Gindin, I. & M. Busso: *Zonas de la mediatización*. Rosario: CIM-UNR, pp. 11-40.

ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia (2020): “Antropología cultural del meme COVID-19: estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia”, en *Revista Chilena de Semiótica*, 14, pp. 6-24.

MANOVICH, Lev (2017). *Instagram and contemporary image*. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

Bibliografía complementaria:

MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

PRADA, J. M. (2018): *El ver y las imágenes en tiempos de internet*. Madrid: Akal.

VAN DIJCK, J. (2012): *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

SCOLARI, Carlos (2008): “De los nuevos medios a las hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

VERÓN, Eliseo (2013): “La revolución del acceso”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

HOCHMAN, Nadav y Lev MANOVICH (2013): “Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales”, en *First Monday*, 18, 7. Traducción de Gino Cingolani Trucco y Martín Rodríguez Kedikian. Versión original disponible en:

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

D. CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

DESTINATARIOS Y REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN: Graduados/as con título de grado de al menos 4 (cuatro) años en Comunicación Social, Sociología, Comunicación Audiovisual, Producción de Radio y Televisión, Periodismo, Ciencias Políticas y estudiantes de carreras de posgrado en el área de las Ciencias Sociales y de las Ciencias Humanas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Miércoles 10 a viernes 12 de noviembre de 2021, de 17 a 20 horas. Clases teórico-prácticos presenciales.

Miércoles 17 a viernes 19 de noviembre de 2021, de 17 a 20 horas. Clases teórico-prácticos a distancia.

Miércoles 24 a viernes 26 de noviembre de 2021, de 17 a 20 horas. Clases teórico-prácticos a distancia.

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL CURSO

Fecha	Tipo de actividad /temas a desarrollar	Docente/s responsable/s de la actividad	Ámbito/plataforma digital
10 al 12 de noviembre de 2021 (de 17 a 20 hs.)	Clases teórico-prácticos presenciales	Dr. Mariano Dagatti	FCH- UNSL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
RECTORADO

	Unidad 1 y 2		
17 al 19 de noviembre de 2021 (de 17 a 20 hs.)	Clases teórico-prácticas a distancia Unidad 3 y 4	Dr. Mariano Dagatti	Plataforma Google Meet
24 al 26 de noviembre de 2021 (de 17 a 20 hs.)	Clases teórico-prácticas presenciales Unidad 5 y 6	Dr. Mariano Dagatti	FCH - UNSL

FECHA PREVISTA PARA ELEVAR LA NÓMINA DE ALUMNOS APROBADOS:

La elevación de las calificaciones se realizará en marzo de 2022.