

PROGRAMA DE MATERIA

- **Asignatura:** COMUNICACIÓN VISUAL
- **Ciclo Lectivo:** 2026
- **Carrera/s:** Licenciatura en Publicidad
- **Profesor/a a cargo:** María Clara Sabat
- **Equipo de cátedra:** Jessica M. Laurent

Virginia Mongelós

I- FUNDAMENTACIÓN / MARCO REFERENCIAL

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.

Desde hace algunos años la cátedra incorporó un 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.

TRANSVERSALIZACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNEROS

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

Uno de los primeros interrogantes que surgen cuando comienza el cuatrimestre es, ¿de qué forma se cruzan la publicidad y la perspectiva de géneros? Y otra, no menor, ¿para

qué sirve a los/as futuros/sa publicistas y comunicadores saber lo que es la perspectiva de géneros?. Frente a estas variables es necesario aclarar algunos conceptos para que el camino por la materia sea a partir de ideas claras respecto a la perspectiva de géneros, el cual es un eje central a lo largo del cuatrimestre.

Uno de los conceptos más importantes es el de la “naturalización”, el cual refiere a la repetición sistemática de ciertos discursos (que tienen que ver con el heteronormativismo, adultocentrismo, entre otros) tanto en la educación familiar, escuela formal y las universidades. Esto produjo durante muchos años cuerpos e identidades desde la norma heterosexual, vistos como un hecho natural e incuestionable y no como una producción social, cultural y pedagógica.

Los discursos publicitarios son una forma de comunicar dentro de una sociedad, que puede entenderse desde dos concepciones, la publicidad reproduce realidad o produce realidad. Reproduce lo que el público objetivo quiere y le ofrece a este lo que espera recibir. La reproducción genera naturalización, y el objetivo comunicacional de la publicidad, desde un paradigma de la responsabilidad social, no debería ser el de reproducir sino el de producir. Visibilizando aquello que durante muchos años no se mostraba por no entrar en los parámetros de la “norma”.

Tomar consciencia de esto es entender la responsabilidad que se asume al momento de comunicar. ¿Qué es lo que se está comunicando, a quién, y de qué forma? ¿Eso está reflejando la realidad o construyendo nuevas realidades?.

La construcción que define a un colectivo de personas, inevitablemente tiene que seguir estando en la planificación publicitaria. La diferencia de aplicar perspectiva de géneros en la construcción de una publicidad, radica en ser conscientes de que cuando se construye un estereotipo (target o público objetivo) quedan muchas personas por fuera de ese recorte. Entonces, en lugar de definir un target solo por su rango etéreo, su nivel socioeconómico y su localización, habría que partir desde otros parámetros y cuestionar, ¿Cuál es la mejor forma de representar a ese colectivo de gente? ¿Quiero seguir reproduciendo una desigualdad que forma parte de la realidad de mi target? Por ejemplo representar a las mujeres solo en trabajos no remunerados, o representar los juguetes de los nenes solo con el color azul y con temáticas como construcción o automotriz.

Incorporar la perspectiva de géneros va a permitir marcas más responsables. Las marcas, como empresas de comunicación, tienen una responsabilidad social y como futuro/a comunicador/a hay que entender que esto es esencial para dejar de reproducir modelos que generaron y siguen generando, desigualdades sociales.

Por otro lado, entender el motivo económico que tiene que ver con la brecha salarial. La romantización del multitasking en las mujeres, o seguir reproduciéndolas en trabajos no remunerados, sigue contribuyendo a colaborar con esta brecha.

Y por último hay un motivo jurídico, que tiene que ver principalmente con la ley 26.485 “ley de protección integral a las mujeres” (2009) en donde en la artículo 5, hay un apartado especial para sancionar la violencia simbólica.

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.

Aprender a ver y producir con perspectiva de géneros es reconocer que la mirada construye, y que lo que vemos es el resultado de esa realidad. Esta mirada tiene que ser quirúrgica, porque los problemas están en la naturalización, es decir en los detalles que se entiende como sentido común. Por último tiene que ser holística porque hay que detenerse en lo implícito y no solo en lo explícito. La clave está en cuestionar, cuestionar lo visual (todo lo que corresponde con el trabajo de arte), lo verbal (como se está hablando de/a las los diferentes géneros) y los valores, (como estamos pensando a todos los géneros). Creemos que el mundo que se construye, depende del mensaje que se está comunicando.

II- OBJETIVOS

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 hacerlos 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 y con la conciencia ciudadana. 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- CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA

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 del 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, V. (Año de publicación). *Seis semiólogos en busca de un lector*. La Crujía.

Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.

Metz, C. (1974). *El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico*. *Revista Lenguajes*, 1(2).

Verón, E. (1997). En I. Veyrat Masson (Comp.), *Espacios Públicos en Imágenes*. Gedisa.

Gubern, R. (1996). *Del Bisonte A La Realidad Virtual, La Escena Y El Laberinto*.

Anagrama.

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.

Conceptos básicos de diseño gráfico

MP 2: Tipografía

Tipografía. Morfología, legibilidad.

Tipografía. Buscar ejemplos de las familias tipográficas.

Tipografía. Composición a partir del recurso tipográfico

Bibliografía:

Wong, W. (1995) *Elementos del Diseño Bi y Tri dimensional*. Editorial GG.

Arnheim, R. (1971). *Arte y Percepción visual*. EUDEBA.

Scott, R. G. (1978). *Fundamentos del Diseño*. Editorial Víctor Lerú.

Grupo M (1992). *Tratado del signo visual*. Ed. Cátedra.

GCFAprendeLibre. (2020). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. YouTube.

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.

Colores Complementarios. Cálidos - fríos. Círculo cromático, mezclas, Contrastes.

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

Layout. Tipos de layout.

MP 3: Composición

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

Bibliografía:

Wong, W. (1995) *Elementos del Diseño Bi y Tri dimensional*. Editorial GG.

Arnheim, R. (1971). *Arte y Percepción visual* . EUDEBA.

Scott, R. G. (1978). *Fundamentos del Diseño* . Editorial Víctor Lerú.

Grupo M (1992). *Tratado del signo visual*. Ed. Cátedra.

Vázquez F. (2016). *El layout publicitario*. Prezi.

Dondis, D. A. (2010). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Editorial GG Diseño.

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.

El aviso gráfico publicitario. El afiche publicitario. Elementos y composición.

Bibliografía:

Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra.

Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca.

Tescione, C. (2011). *Herramientas para crear*. Buenos Aires: Grafi-K.

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, J. (1973). *Retórica e imagen publicitaria*. En Comunicaciones/Análisis de las imágenes. Ed. Tiempo contemporáneo.

Carrere, A. y Saborit, J. (2000). *Retórica de la Pintura*. Editorial Cátedra.

Unidad 6: Imagen como símbolo

Representación, símbolo y signo

Las imágenes arquetípicas

Complejidad del lenguaje visual en los discursos audiovisuales

Bibliografía:

Arnheim, R. (1976). *El Pensamiento Visual*. Eudeba.

Jung, K. (1980). *El Hombre y sus símbolos*. Planeta.

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, J. (1996). *Imagen y metaimagen*. UBA.

López Chuhura, O. (1995). *Estética de los elementos plásticos*. Ed. Publikar

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.

PROYECTO: Brief. Campaña integral, coherencia. Concepto. Idea. Insight. Estilo y tono. Guion.

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

Bibliografía:

Tsuji, T., Violante, S., Laurent J. *Estrategias y experiencias educativas sobre el diseño multimedial para la publicidad y la difusión científica*.

Tescione, C. (2011). *Herramientas para crear*. Buenos Aires: Grafi-K.

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 aula virtual de la cátedra, donde se publican semanalmente las clases.

Asimismo, los alumnos desarrollarán un blog o participarán en los foros donde irán publicando los trabajos tanto grupales como individuales. La cátedra se distribuye los grupos por tutoras 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 aula virtual 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. Los parciales se realizan de manera individual, en forma escrita.

V- **EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

Sistema de Regularidad

La regularización de la materia exige:

- La presentación de todos los trabajos con una aprobación del 100%.
- La aprobación de los 2 parciales y del trabajo final.
- Asistencia al 75 % de las clases

Sistema de Evaluación:

El taller podrá aprobarse por **PROMOCIÓN DIRECTA** 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 y los 2 parciales con una calificación de 7 (siete) puntos o más.

Deberán rendir Final teórico- práctico aquellos alumnos que, con la regularidad aprobada, no hubieran alcanzado la promoción. (Parciales aprobados con nota menor a 7 o en recuperatorio - TP final aprobado con menos de 7)

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

LIBRE

Firma y aclaración del profesor/a a cargo.