

PROPUESTA PARA PROGRAMA DE DOCTORADO
FADU-UBA, CONVOCATORIA 2022/2023

Título del seminario: Comunicación Visual. De la imagen semiológica a los discursos audiovisuales en la era de la multipantalla.

Dictante: Prof. Dr. Mariano Dagatti (CONICET/UNER – UBA – UdeSA)

Corpus al que va a pertenecer: Producción y transmisión de conocimientos

Cantidad de horas: 16 hs, 1 crédito

Primera mitad del año. Mañana de 9 a 13.

Este seminario tiene por objetivo general brindar una introducción al estudio de la comunicación (audio) visual en las sociedades contemporáneas. Los contenidos del programa están organizados en cuatro unidades, que abordan de manera específica y complementaria diferentes ámbitos, soportes y dispositivos de la comunicación (audio) visual.

Conviven en ellas una mirada sincrónica y diacrónica de los circuitos de intercambio discursivo audiovisual, interesada menos por la singularidad de cada fenómeno que por su interrelación sistémica en el presente. Así, se expondrán simultáneamente la historia y el presente de los estudios en comunicación visual, desde una perspectiva interesada por la circulación del sentido en una cultura de la conectividad.

La propuesta tiene en cuenta, por un lado, los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos del discurso audiovisual como fenómeno discursivo histórico y, por el otro, los problemas contemporáneos a él asociados en una era marcada por la convivencia del *broadcasting* y el *networking*, la digitalización y la distribución y viralización de contenidos. Debido a su foco en la mediatización como ecosistema que envuelve los diferentes circuitos de intercambio discursivo audiovisuales, la propuesta es de utilidad para todo aquel interesado en diferentes dimensiones de los fenómenos mediáticos actuales.

Objetivos del seminario

Los objetivos de aprendizaje que se les propone a los estudiantes 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 de la comunicación visual, a partir de un estado del arte interdisciplinar dominado por los estudios visuales, el diseño, la semiótica y la retórica;
- Que puedan analizar fenómenos contemporáneos que involucren en alguna de sus dimensiones la comunicación visual, en una época caracterizada por el fin del régimen hegemónico de los medios masivos y por la emergencia de un nuevo ecosistema de medios, organizado en torno a Internet y los dispositivos móviles;
- 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.

Cronograma con descripción de la actividad en cada clase

CLASE 1. UNIDAD 1. EL SENTIDO DE LA IMAGEN

Introducción a la problemática de la comunicación visual: ¿qué significa comunicar visualmente? ¿Cómo significa una imagen?, ¿de dónde viene el sentido de una imagen?, ¿cuáles son las convenciones y los protocolos que nos permiten producir y comprender un discurso visual? De la imagen semiológica a las discursividades audiovisuales.

CLASE 2. UNIDAD 2. DISEÑO DE SÍ E IDENTIDAD VISUAL

Diseño de sí e imagen pública: tácticas y estrategias de construcción de una imagen social. La presentación. Alcances, potencia y límites. Decir, mostrar, ocupar, simular. La posición institucional y los estereotipos. ¿Cómo construir un clima emocional favorable? Las escenas de enunciación audiovisuales. La construcción de una identidad visual.

CLASE 3. UNIDAD 3. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. LOS LENGUAJES DEL CINE Y LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE *YOUTUBE, TIKTOK Y TWITCH*

¿Cómo analizar un film? Enunciación, narración, punto de vista, mirada. Estética y placer visual. Lo que queda del cine. Su persistencia en una era postcinemática: materialidades (negadas) y formas de consumo. Debate sobre el estatuto de lo televisivo. La danza de los prefijos: paleotelevisión, neotelevisión, metatelevisión e hipertelevisión. ¿Qué significa mirar televisión en la era de las multipantallas? Sobre los formatos televisivos. Los lenguajes audiovisuales del *broadcasting* en un escenario *postbroadcasting*, o cómo las plataformas gestionan las herencias de lo cinematográfico y lo televisivo.

CLASE 4. UNIDAD 4. LA E-IMAGE, O LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA

La imagen (digital) en la era de la convergencia. De la mediación a la hipermediación. Los desafíos analíticos y epistemológicos del estudio del lenguaje (audio)visual en un ecosistema hipermediático. Cultura de la conectividad. Convergencia mediática y revolución del acceso. La digitalidad: mutaciones de la cultura audiovisual en la era de su distribución electrónica. Lo que vemos, lo que nos mira en las redes sociales digitales. Las relaciones predominantes en los sistemas de intercambio discursivo mediatizado: del contrato de lectura al contrato de interacción.

Evaluación

La asignatura se aprueba con el cumplimiento del 75 % de asistencia a clases (sean presenciales o virtuales) y la realización de un trabajo final individual. Este estará basado en el uso de la bibliografía y de los contenidos trabajados de forma teórica y práctica durante la cursada. Para la nota final, se tomarán en cuenta de manera especial las intervenciones de los estudiantes y su participación en clase.

La modalidad de trabajo variará clase a clase según los objetivos específicos de cada unidad y de cada sesión. Como marco general, trabajaremos semana a semana con lectura de bibliografía de referencia. Las clases tendrán una extensión de cuatro horas, distribuidas en dos módulos consecutivos y separados por 15 minutos de receso. Como regla general, sujeta a variantes coyunturales, el primer módulo será de carácter teórico-expositivo y en él se presentará semana a semana una serie de conceptos y categorías generales que serán discutidas o trabajadas de manera específica en el segundo módulo, a través de la realización de actividades participativas que cambiarán según la clase y el tema. Se estimulará la participación de los alumnos, y se les propondrá que trabajen en grupos de lectura y de producción.

Bibliografía básica y complementaria.

UNIDAD 1. EL SENTIDO DE LA IMAGEN

Bibliografía básica

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.

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

BARTHES, Roland (1970): “Retórica de la imagen”, en AAVV: *La Semiología*. Buenos Aires: Tiempo Nuevo, pp. 127-140.

SONTAG, Susan (2006 [1973]): “El mundo de la imagen”, en *Sobre la fotografía*. Barcelona: Alfaguara, pp. 213-252.

UNIDAD 2. DISEÑO DE SÍ E IDENTIDAD VISUAL

Bibliografía básica

COSTA, Joan (2004): “La construcción de la imagen y la gestión de intangibles”, en *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, pp. 145-198.

BARTHES, Roland (2003): “Fotogenia electoral”, en *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 165-167.

AMOSSY, Ruth (2019): “Ethos y presentación de sí. Una travesía disciplinaria”, en *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 33-58.

GROYS, Boris (2015): “La obligación del diseño de sí”, en *Volverse público*. Buenos Aires: Caja Negra, pp. 21-36.

Bibliografía complementaria

FLOCH, Jean-Marie (1993): “Ha nacido una estrella”, en *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 67-100.

DAGATTI, Mariano y KRATJE, Julia (2016): “Fotogenia electoral e identidades políticas: En torno a las piezas gráficas de las elecciones argentinas (2011-2015), en *CESContexto*, 15, pp. 91-107

SIBILIA, Paula (2017 [2008]): “Yo espectacular y la gestión de sí como una marca”, en *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 303-314.

UNIDAD 3. LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. LOS LENGUAJES DEL CINE Y LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE YOUTUBE, TIKTOK Y TWITCH

Bibliografía básica

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.

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.

KOLDOBSKY, Daniela (2014), “Videos musicales y YouTube: escuchar, ver y hablar de música”, en Fernández, J. L. (coord.). *Postbroacasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 81-94.

Bibliografía complementaria

CASETTI, F. (1996): “La figura del espectador”, en *El film y su espectador*. Madrid, Cátedra, pp. 38-76.

AUMONT, Jacques (2020), “Hasta dónde va el cine. Fronteras”, en *Lo que queda del cine*. Buenos Aires: La Marca Editora, pp. 23-42.

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

UNIDAD 4. 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.

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

CHATEAU, Dominique (2016). "New paradigms in media studies. The question of the screen", en Chateau, D. & J. Mouré (eds.). *Screens*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bibliografía complementaria

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

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

SCOLARI, Carlos (2008): "De los nuevos medios a las hipermediaciones", en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.