

Orientación: **Gestión de las organizaciones**

Taller Optativo: **La imagen digital: estrategia, diseño y gestión**

Nivel: **6º año**

Duración del curso: **cuatrimestral (2º cuatrimestre)**

Carga horaria: **3 hs cátedra semanales**

Profesora a cargo: **Manuela Bolla**

## I. FUNDAMENTACIÓN

El taller propone un acercamiento al mundo de la comunicación visual, brindando herramientas para conocer, analizar y producir los elementos que componen el lenguaje de las imágenes y cómo influyen en los usuarios digitales. El objetivo principal es conocer la lógica del circuito comunicativo visual empleado en las estrategias de marketing y métodos de consumo; comprendiendo los mecanismos que se generan entre comunicador y receptor en los distintos medios digitales. De este modo, se orientará el taller hacia un diálogo en torno a la relación entre la imagen visual comercial y la construcción de sentido que propone su ideología subyacente, analizando elementos fundamentales de la imagen en entornos digitales como la plataforma, el contexto, la audiencia a la que va dirigida, objetivo final de la pieza.

## II. OBJETIVOS

- Conocer los elementos que componen una imagen visual y reconocer los códigos que configuran su estructura interna.
- Descubrir el proceso perceptivo visual y las características de las imágenes de acuerdo a sus funciones.
- Analizar la forma de informar, comunicar y persuadir de la imagen visual y la interrelación con el contexto sociocultural en el cual se enmarcan.
- Acrecentar la competencia de interrelación en el trabajo grupal e intergrupal.
- Reconocer la importancia y el alcance de la imagen visual en la actualidad, su vinculación con las redes sociales virtuales y su proyección en un mundo sumergido en la globalización.
- Diseñar planificaciones comunicacionales representativas de una marca/institución, reconociendo las características identitarias de la misma, para así poder definir criterios estéticos y funcionales.
- Proporcionar fundamentos conceptuales y herramientas de análisis que permitan identificar patrones y estereotipos producidos y reproducidos en las estrategias de comercialización de productos y servicios.
- Promover el despliegue de la propia singularidad discursiva a través de prácticas analíticas y de realización visual.
- Desarrollar el respeto y la valoración de las opiniones y producciones propias y de los compañeros.
- Producir y diseñar imágenes visuales

## III. CONTENIDOS

### 1. ¿Qué es la imagen visual?

- Tipos de imágenes (auditivas, táctiles, etc.), tipos de imágenes visuales (mentales, creadas a través de distintas disciplinas como fotografía, pintura, etc.)
- La imagen visual en la actualidad: objetivos y nuevos canales de reproducción digital.

### 2. ¿Cómo leer una imagen?

- Deconstrucción y decodificación de una imagen, según su estructura compositiva. Reconocimiento de elementos compositivos tales como:
  - Encuadres (planos, ángulos de cámara, puntos de vista)
  - Luz y color (tonalidades y temperatura color, iluminaciones y sus exposiciones)
  - Formas (volumen, plano, línea, punto, perspectiva)
  - Recorrido visual (la figura humana, la importancia de la mirada, pregnancias y contrastes, direccionalidad y tensiones, zonas de la imagen y orden de lectura)
  - Montaje (soportes, locaciones, tamaños, formatos)

-Análisis conceptual en función del estudio y reconocimiento de los recursos y componentes de la imagen visual, relacionando los mismos con sus significancias. Reconstrucción del mensaje y análisis del contenido.

### 3. ¿Qué me transmite esta imagen?

- Reconocimiento de patrones de consumo masivo y su vinculación con estrategias de persuasión publicitaria.
- Observación del tratamiento de producción y reproducción de estereotipos socioculturales.

### 4. ¿Cómo planifico y diseño una imagen de marca?

- Análisis de la identidad discursiva y estética de la marca
- Diseño de plan de contenidos, de acuerdo a las necesidades marcarias, teniendo en cuenta el tipo de audiencia, los horarios que frecuenta, su código y canal habitual, y demás hábitos.
- Determinación de redes sociales propicias para comunicar según la segmentación.
- Apropiación de un léxico coherente a la identidad de la marca.
- Comprensión de la lógica de pauta de contenido y programación
- Diferenciación de contenidos: brandeado o curado.

\*Los contenidos expuestos fueron seleccionados en función de los contenidos mínimos propuestos por el Diseño Curricular para la educación secundaria de 6to año en el área Artes Visuales, de la Dirección General de Cultura y Educación.

## **IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Se aplicará en cada clase una metodología mixta apoyada en exposiciones de contenidos y desarrollo de trabajos prácticos. Las exposiciones serán dinámicas y altamente visuales, ejemplificadas con modelos y producciones destacadas, promoviendo la participación de los estudiantes en la construcción de los conceptos. Los trabajos prácticos se desarrollarán de manera individual o grupal, principalmente sobre la base del estudio y análisis de casos prácticos.

## **V. EVALUACIÓN**

Para la aprobación se tendrá en cuenta la participación activa en clase y la consiguiente realización de trabajos prácticos.

Se realizará una producción final en la cual se aplicarán las estrategias desarrolladas a lo largo del taller. Dicho trabajo consistirá en una composición visual que proponga un tratamiento personal e individual de algún caso particular. Como opción se propondrán algunos temas disparadores.

## **VI. RECURSOS AUXILIARES**

Se utilizarán dispositivos pedagógicos tales como materiales visuales, videos, filmas proyectadas, etc. Se incentivará la lectura y reflexión sobre los contenidos expuestos brindando bibliografía específica.

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

### Del alumno

- Arnheim, R.: Arte y percepción visual. Madrid, Alianza, 1984.
- Aumont, Jacques: (1990) La imagen, Barcelona, Paidós, 1992.
- Aumont, Jacques: (1989) El ojo interminable, Barcelona, Paidós, 1997.
- Barthes, R.: "La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía", Paidós Comunicación, 2003.
- Barthes, R.: "Retórica de la imagen" y "La imagen fotográfica" en La semiología.
- Berger, J.: "Modos de ver", GG, 2016.
- Dantzig, Cynthia- Diseño visual -Ed. Trillas-1994
- Davis, Flora: La comunicación no verbal-Alianza1983
- Deleuze, Giles; La imagen movimiento
- Dondis, D.O.: La sintaxis de la imagen- Ed. Gili
- Dorfles, G.: Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, Lumen, 1967

Durand, J.: "Retórica de la imagen publicitaria" en Análisis de las imágenes. Barcelona Ediciones Buenos Aires, 1982.

Gage- Color y cultura- Ed. Siruela- 1993

Gauthier, Guy; 20 lecciones sobre la imagen y el sentido-Ed. cátedra-1992

Gombrich, E. et altri: Arte, percepción y realidad. Barcelona, Paidós, 1973

Kepes, G.: El lenguaje de la visión. Buenos Aires, Infinito.

Lanzotti Fontana, Lucía; Comunicación visual y escuela- Ed. Gili

Lozano, R. El color y su medición- Ed. Americalee-78

Magariños de Morentín, J.A. I. El mensaje publicitario-Edicial1991

Marr, D.- La visión- Ed. Alianza1985

Ortiz, Georgin: El significado de los colores- México-Ed. trillas- Mexico-1992

Penninou, G.: Semiótica de la publicidad. Barcelona, G.G., 1984.

Piaget, Jean y otros- La Percepción- Ed. Paidós - B.A. 1973

Rock, Irving: La percepción- Ed. Labor- Barcelona-1985

Sanz, J.C.: El lenguaje del color- Ed. Blume-1985