

Título del seminario: IMÁGENES PODEROSAS

PROFESORA A CARGO: Graciela Fernández Troiano

NIVEL: 5to año

FUNDAMENTACIÓN: Estética y Comunicación

Las imágenes, portadoras de múltiples desafíos a los espectadores, se brindan a una interpretación crítica que, superando la mirada ingenua, permita elaborar niveles más profundos de análisis. Algunas imágenes instalan estereotipos, intentan persuadir e imponer ideas, otras discuten el cliché, abren a mundos metafóricos y poéticos, batallan contra lo impuesto y provocan rupturas que obligan a pensar. El seminario “Imágenes poderosas” permite revisar las imágenes desde la construcción ideológica de sentido, analizarlas y hacer cruces con teóricos que han estudiado la dimensión “poder”. Además este seminario se fundamenta en la necesidad de poner a discusión el rol del espectador para pasar de un espectador “dócil” que acepta lo impuesto por modas o por manejos del mercado, a un espectador “rebelde” que pueda darse cuenta de los manejos subliminales y desactivarlos, o reconocerlos y estar alerta.

Respecto al concepto “poder” aplicado a la imagen se entiende como la intención de producir cierto efecto en los otros, así como los resultados alcanzados. Pero además “poder”, en la imagen, es la posibilidad de resistir a las imposiciones de cualquier tipo y de alcanzar un espacio de resistencia. Dice Louis Marin: “¿Qué decimos cuando decimos “poder”? Poder es, ante todo, estar en situación de ejercer una acción sobre algo o alguien; no actuar o hacer, sino tener la potencia, *tener* esa fuerza de hacer o actuar.”¹

Las imágenes en general y las que conforman la llamada “Cultura visual” de los jóvenes, en particular, se configuran desde la categoría “ideología”, entendida como la multitud de creencias sociales compartidas que permiten actuar -pensar y accionar- en consecuencia. Es en ese sentido que las imágenes no son inocentes, ni transparentes, sino que de manera evidente o soslayada van imponiendo un conjunto de creencias que un espectador o usuario desprevenido puede consumir en forma acrítica. Del mismo modo otras imágenes, desde otra postura ideológica, luchan por poner a discusión ciertas ideas.

Respecto al concepto “espectador” se plantea la necesidad de reflexionar sobre el posicionamiento que puede alcanzar, como por ejemplo: pasivo-activo, acrítico-crítico, sumiso-reflexivo. Al alcanzar un nivel de análisis que profundice más allá de lo superficial y que permita elaborar nuevas ideas, el espectador

¹ Marin, Louis “Poder, representación, imagen” Revista Prisma, N° 13, año 2009, página 138.

mediante asociaciones, comparaciones, reconocimientos, se constituye en activo.

Este seminario tomará como casos de estudio algunas de las imágenes que los alumnos estén trabajando en otras materias, como por ejemplo: Historia, Literatura y otras. A lo anterior se suman imágenes del mundo cotidiano de los jóvenes: ilustraciones, fotografías, publicidades, imágenes de arte, entre otras. Por lo tanto este seminario permite estudiar contenidos que, en relación con otros aprendidos en diferentes asignaturas, amplíen los conocimientos respecto al sentido de la imagen.

OBJETIVOS (que los alumnos logren)

- Analizar imágenes que forman parte de la “Cultura visual” de los jóvenes en clave estereotipo o de “ruptura”.
- Entender los recursos que manejan los mercados y que se traducen en imágenes persuasivas.
- Reconocer imágenes que, respondiendo a ciertos criterios propagandísticos, recurren a imposiciones que intentan una aceptación no crítica.
- Diferenciar y poder explicar cuáles son las dimensiones y activaciones de las imágenes estereotipadas y las no estereotipadas, así como fundamentar a qué tipo de modelo responden.
- Estudiar la sinergia entre imagen y palabra en diferentes casos.
- Interpretar imágenes de ruptura, problematizadoras, poéticas, que intentan movilizar el pensamiento del espectador.
- Comprender textos que desarrollan los conceptos estudiados.
- Explicar, desde sus propias ideas, los contenidos analizados en las imágenes.

CONTENIDOS

Unidad 1

La imagen y el mercado

Recursos visuales que se pueden reconocer en imposiciones del mercado. La imagen en propagandas publicitarias. Ideología que sustentan. La pose en imágenes que circulan en redes sociales. La pose como construcción de sentido en la imagen. Otros componentes de la imagen: las miradas, las locaciones, las palabras. La imagen y la moda, ideas que se elaboran. El estereotipo en la imagen publicitaria. Construcciones ideológicas en publicidades de diferentes momentos históricos.

Unidad 2

La imagen y la política

Diferentes recursos visuales presentes en las imágenes que intentan persuadir respecto a cuestiones de política partidaria. Atributos de Imágenes de reyes, emperadores, jefes, mandatarios. La imagen política actual, sus características y diferencias.

Unidad 3

La imagen poética -de ruptura-

La imagen como resistencia. Movimientos, grupos, asociaciones o productores individuales que elaboran imágenes para oponerse a dictaduras. Metáforas usadas en imágenes que plantean múltiples lecturas para un espectador activo y crítico. La imagen que discute estereotipos respecto a concepciones de niño, joven, mujer, varón, entre otros.

METODOLOGÍA

Se propone la metodología de seminario para poder analizar múltiples imágenes que, en cruce con textos de variados autores que analizan cada problemática, permitan elaborar ideas propias respecto a los conceptos tratados.

Por lo anterior se plantean tareas de búsqueda y selección de imágenes, análisis orales y escritos, diagramas, síntesis gráficas, que habiliten dar cuenta de la construcción de ideas. Además de las búsquedas por parte de los alumnos se les facilitarán casos paradigmáticos que en comparación con otros abran un espacio de discusión.

FORMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación, entendida como una instancia de aprendizaje, se propone en este seminario a partir de criterios propuestos y conocidos por los alumnos. Los criterios de evaluación harán hincapié en valorar el alcance y desarrollo de los objetivos para cada período evaluativo. Estos criterios se dividen en tres grandes grupos: análisis de imágenes, comprensión de textos y reflexiones propias, de manera que los jóvenes puedan dar cuenta de poder interpretar imágenes con un nivel de profundidad no ingenuo.

Los criterios de evaluación se articulan con los instrumentos de evaluación. Los instrumentos de evaluación elegidos para este seminario son:

Búsqueda y selección de imágenes

Análisis de imágenes según criterios estudiados en cada caso.

Articulación de los conceptos de los textos con casos estudiados.

Explicaciones orales

Explicaciones escritas

Elaboración de preguntas

Respuestas a preguntas

Elaboración de diagramas y esquemas explicativos

La intención del seminario es dar variadas oportunidades de evaluación para que los alumnos comprendan que el conocimiento se construye y revisa según un proceso en que cada uno participa con tiempos, alcances y modalidades diferentes.

Además de la presentación de los trabajos se realizarán instancias de evaluación parciales y finales, según modalidades grupales e individuales.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Calabrese, Omar (1987) *El lenguaje del arte*, Barcelona: Paidós

Carlón, Mario (1994) *Imagen de arte/imagen de información: problemas actuales de la relación entre el arte y los medios*, Buenos Aires: Atuel.

Didi-Huberman, Georges (2011) *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires: Manantial.

Giunta, Andrea (2009) *Poscrisis: Arte argentino después de 2001*, Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Gombrich, E.H., Hochberg, J., Black, M, (1973) *Arte, percepción y realidad*, Buenos Aires: Paidós.

Gombrich, E. H. (2003) *Los usos de las imágenes: Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*, Singapur: Phaidon.

Muñoz, Leticia (2004) *Los usos del pasado: Prácticas sociales juveniles*, La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata.

Ranciére, Jaques (2011) *El espectador emancipado*, Buenos Aires: Manantial.

Schaeffer, Jean-Marie (2012) *Arte, objetos, ficción, cuerpo: Cuatro ensayos sobre estética*, Buenos Aires: Biblos.

Traversa, Oscar (1997) *Cuerpos de papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 – 1940*, Barcelona: Gedisa.

Van Dijk (2000) *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona: Gedisa.

Zátonyi, Marta (2007) *Arte y creación: Los caminos de la estética*, Buenos Aires: Capital Intelectual.

Publicaciones en Internet:

Marin, Louis, “Poder, representación, imagen” disponible en Prisma N° 13, 2009: <http://www.scielo.org.ar/pdf/prismas/v13n2/v13n2a01>

Malosetti Costa Laura, “El poder de las imágenes”, disponible en: <http://www.eldiariodeljuicio.com.ar/?q=content/el-poder-de-las-im%C3%A1genes-laura-malosetti-costa>

Además se presentan como recursos didácticos selecciones de imágenes preparadas para cada contenido a enseñar.

Síntesis de la propuesta para la cartilla

Las imágenes que nos rodean son portadoras de múltiples creencias. Algunas insisten con la reafirmación de estereotipos otras luchan contra ellos. ¿Cuáles son las imposiciones de la moda y del mercado? ¿Cómo podemos reconocer los sistemas de creencias que intentan instalar? ¿Cuáles son las tendencias que “inocentemente” seguimos? ¿Cuáles son las imágenes que quiebran con lo establecido y cómo lo logran?

Este seminario propone realizar una mirada crítica respecto a las imágenes que conforman nuestra “Cultura visual” para intentar transformarnos de espectadores inocentes a reconocer, con un nivel de análisis más profundo, los sentidos ideológicos y las tensiones de poder que subyacen ellas. Para lograr los objetivos se presentan instancias de búsqueda y selección de imágenes, interpretación de las mismas, análisis, realización de diagramas, exposiciones orales y escritas sobre la elaboración de ideas logradas. Además y como marco teórico se proponen lecturas de textos que permitan realizar cruces entre conceptos y casos particulares.