

**PROGRAMA DE: TALLER DE COMUNICACIÓN Y CRÍTICA****CÓDIGO: 223**

<b>HORAS DE CLASE</b>				<b>DOCENTE RESPONSABLE</b>
<b>TEÓRICAS</b>		<b>PRÁCTICAS</b>		D.I. Gallego, Danna
<b>p/semana</b>	<b>p/cuatrim.</b>	<b>p/semana</b>	<b>p/cuatrim.</b>	<b>DOCENTE COLABORADOR</b>
2	32	1	16	

**DESCRIPCIÓN:**

La comunicación está innegablemente relacionada con el diseño de indumentaria y calzado, puesto que, si bien este implica una actividad productiva, ciertamente también involucra otra comunicativa. Resultan inescindibles por un elemento que los une: las relaciones que los signos establecen entre sí. Indudablemente, un objeto de indumentaria es una producción de sentidos. Este objeto se observa como una configuración de signos, como un producto cultural que forma parte de la semiosis social. El diseño, a través de sus mensajes, dialoga con las subjetividades y los cuerpos, los modos de producción dentro de la industria cultural, las (nuevas) tecnologías, las (pos)modas y los medios masivos de comunicación.

El “Taller de Comunicación y Crítica” proporciona herramientas teórico-prácticas que permiten analizar críticamente los procesos comunicacionales. Estos se vinculan cultural, social y económicamente con el diseño de indumentaria y calzado. Las prácticas comunicacionales se relacionan, al mismo tiempo, con el desarrollo del imaginario social sobre los cuerpos y sus complejas relaciones con el diseño, en el marco de la industria cultural y de las hipermediaciones.

**OBJETIVOS:**

Lograr que la/el alumno/a sistematice conceptos relacionados con la comunicación, el diseño, la industria cultural y la moda en las hipermediaciones. Que desarrolle la capacidad crítica y un criterio estético, como formas de ampliar y enriquecer sus posibilidades expresivas. Asimismo, que desarrolle una reflexión crítica acerca de los contenidos de los MCS y los usos de las tecnologías digitales. Finalmente, que explore la dinámica de funcionamiento del sistema de la moda, reconociendo su carácter de fenómeno social y cultural.

**PROGRAMA SINTÉTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación y diseño****UNIDAD TEMÁTICA II: Industria cultural. Cuestiones de género****UNIDAD TEMÁTICA III: Diseño de indumentaria, (pos)moda e hipermediaciones****UNIDAD TEMÁTICA IV: Tipos discursivos**Vigencia a partir  
del año:

2022

**PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación y Diseño**

La comunicación como objeto de estudio. Definiciones de comunicación. Situaciones comunicativas. Contexto e intencionalidad. Actos comunicativos, condiciones necesarias. Funciones en el medio social. Modelos para pensar la comunicación: fenómenos empíricos (teoría crítica y modelo funcionalista), modelos estructurales e investigación transdisciplinar. Funciones del lenguaje en la indumentaria. Seis instancias de la comunicación en los productos textiles. Representación icónica y lenguaje verbal. La enunciación.

**UNIDAD TEMÁTICA II: Cuestiones de género en la industria cultural**

Versiones comunicacionales de la sexualidad. La perspectiva falocéntrica. Los imaginarios del cuerpo de moda. El diseño de la sexualidad. Cánones de belleza y roles sociales.

Moda como industria cultural. Género, clases y relaciones étnicas en esta industria. Significado simbólico de los colores. El color y las manifestaciones culturales. El teñido de las telas. El “mundo” de la tintorería. Teñir, estampar y diseñar. Comunicación, estética y tecnología.

**UNIDAD TEMÁTICA III: Diseño de indumentaria, (pos)moda e hipermediaciones.**

Los mitos de la moda. Mitologías de diseño. Figuras retóricas. Mito como privación de historia, tautología, cuantificación de la cualidad, identificación, verificación. El mito de la belleza.

Medios masivos y consumo textil. Poder y contrapoder en la prensa. La oferta de Moda y Media. Imaginarios de la relación comunicacional de internet. Sociedad de la pantalla y espectáculo. Mundo real y mundo virtual.

**UNIDAD TEMÁTICA IV: Tipos discursivos**

Notas de opinión, críticas de libros de moda, reseñas de publicaciones de moda, editoriales de moda. Informes. Estructura argumentativa. Etapas. Comentarios críticos. Análisis de casos. El proceso de escritura.

Las formas discursivas. Las marcas de los discursos. Las marcas semánticas, retóricas y enunciativas. El contrato de lectura. Los géneros. La narración. La argumentación. El lenguaje profesional. Definiciones de enunciación y enunciado. El contrato en los títulos e imágenes. Los pactos entre enunciadorees y destinatarios.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- BOUGNOUX, Daniel (1999). Introducción a las ciencias de la comunicación. Capítulos 1 a 4. Buenos Aires, Nueva Visión
- MATTELART, Armand y Michelle (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Capítulos 1 a 4. Barcelona, Paidós
- SCHULMAN, Arthur (1992). “Comunicación no verbal” en Williams R. (Ed.) Historia de la Comunicación, vol.1, Barcelona, Bosch
- SEXE, Néstor (2001). “La comunicación” y “Funciones del lenguaje” en Diseño.com. Buenos Aires, Paidós
- BARTHES, Roland (1964). “La retórica de la imagen” en Communication, París. Disponible en:  
semioticadelosmedios2 sociales.uba.ar/.../ROLAND-BARTHES-Retórica-de-la-imagen
- ENTWISTLE, Joane (2002). “La industria cultural” en El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Barcelona, Paidós
- LE BRETON, David (2002). Antropología del cuerpo y modernidad, caps. 6 a 8. Buenos Aires, Nueva Visión
- LEVIS, Diego (2014). La pantalla ubicua. Televisores, computadoras y otras pantallas. CABA, La Crujía
- SEXE, Néstor (2001). “El color y sus connotaciones” y “Femenino, masculino... Una cuestión de género” en  
Diseño.com. Buenos Aires, Paidós. (2007). Casos de comunicación y cosas de diseño. Buenos Aires, Paidós.
- CASTELLS, Manuel (2008). “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones”. TELOS N° 77. Disponible en:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- LE BRETON, David (2002). Antropología del cuerpo y la modernidad. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- LEVIS, Diego (2014). La pantalla ubicua. Televisores, computadoras y otras pantallas. CABA, La Crujía
- MUÑOZ, Germán, “¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'?", Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 8, núm. 1, enero- junio de 2010, pp. 9-16.
- SAULQUIN, Susana (2014). “Imagen, política y poder” y “Estrategias de la imagen” en Política de las apariencias, Buenos Aires, Paidós
- SEXE, Néstor (2001). “Mito” y “Medios de moda” en Diseño.com. Buenos Aires, Paidós.(2007). Casos de comunicación y cosas de diseño. Caps. 1 y 5. Buenos Aires, Paidós.
- VALDETTARO, Sandra (2010). “Más allá de Dolly y Michael Jackson. La moda del tecno-cuerpo: mutantes, clones y cyberborgs” en Designis 16, Buenos Aires, FELS
- WOLF, Naomi (1991). “Más allá del mito de la belleza” en El mito de la belleza, Barcelona, Emecé

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad de las/los docentes cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir  
del año:

2022



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
2022 - Año del bicentenario del Banco de la Provincia de Buenos Aires

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo de Firma Conjunta**

**Número:**

**Referencia:** [Programa] "Taller de Comunicación y Crítica" (Cód 223)

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 3 pagina/s.

