

SEMINARIO DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

PROGRAMA

Segundo cuatrimestre 2021

Prof. Dr. Gustavo Varela

IMAGEN Y POLÍTICA

1. Fundamentación

El recorrido seguido en este programa responde a un orden cronológico y cada una de las clases está definida a partir de un doble eje: el relativo a la imagen gráfica, en el que se analizan tanto las formas visuales como los discursos elaborados sobre el tema; y por otro, el análisis de la historia política argentina puesta en relación con la imagen gráfica en los diferentes momentos de la Argentina. En este sentido el seminario se propone como el intento de elaborar una historia política de la imagen gráfica en Argentina, con el fin de reconocer las formas de intervención sobre los deseos, tanto en la subjetividad contemporánea como en las prácticas colectivas. **Importa, entonces, una reflexión sobre la imagen, sobre el carácter político de la imagen y, a la vez, la especificidad de su análisis en el terreno de la historia política argentina.**

Ahora bien, puesto en el terreno de las luchas, el vínculo de la imagen respecto de las relaciones de poder adquiere una entidad sin precedentes en el despliegue del capitalismo a lo largo del siglo XX y lo que va del XXI. Si la intervención sobre los cuerpos se daba a partir de una ordenación de estos en los espacios de encierro (tal el diagrama elaborado por Michel Foucault), la irradiación y reproducción de las imágenes sirve como una forma de distribución que amplifica aún más esos procedimientos de intervención sobre la población. Un análisis de los cambios en los sistemas de producción nos permite reconocer los cambios en el uso de la imagen como recurso político: la fotografía o el cine, en sus comienzos a fines del XIX, a la vez

que permitía ver escenas de la vida cotidiana, a la vez que esas imágenes se extendían en dirección a mostrar una intimidad hasta entonces invisible, duplicaba la fortaleza disciplinaria del Estado moderno. Se retratan delincuentes, alienados, invertidos sexuales, poblaciones originarias, prostitutas; es decir, “anormales”. Se distribuyen esas imágenes en libros de criminología o de medicina, se incorporan a los archivos psiquiátricos o policiales, se elabora toda una casuística que va a ser objeto de análisis con fines disciplinarios, en particular como prevención física o biológica de las anomalías. La fotografía de expediente o de ensayo antropológico tiene así una doble función: por un lado identificar y por otro anticipar, científicamente, posibles efectos. Las descripciones físicas elaborada por las teorías sostenidas en la idea de raza o el andamiaje teórico de la criminalística de Césare Lombroso tiene en la imagen una forma destinada a sostener relaciones de dominio. Aunque elaborados como discursos, el sustrato de la intervención teórica es la imagen (en Lombroso a través de dibujos realizados con un sentido de descripción pedagógica). Por lo tanto se trata de ver, no sólo de decir.

A la vez, la legitimación de la imagen está dada por una verdad derivada de su carácter especular; la realidad y las imágenes mantienen entre sí un vínculo de necesidad que funda su estatuto de verdad. En este sentido su uso se inscribe en el positivismo reinante de fines del XIX y comienzos del XX, época en la que desde el arte al psicoanálisis o desde la música a la filosofía de Nietzsche, la verdad de la realidad y su posibilidad de representación se ponen en tela de juicio. La pregunta ¿qué es la realidad?, a pesar de su historia en la historia del pensamiento, vuelve a ser formulada por entonces con una dosis de un fuerte escepticismo, no sólo por los derivados del movimiento romántico del XIX, sino también por la emergencia de nuevos postulados científicos que interpelan los contenidos de la ciencia moderna.

Es esta la procedencia del discurso publicitario, inscripto en la relación verdad/poder que define el uso de la imagen desde comienzos del siglo XX hasta hoy. Por ello el discurso sobre la llamada por entonces “publicidad moderna” se articula sobre tres ejes: la publicidad como disciplina, la publicidad como tecnología del yo y la publicidad como intervención sobre los deseos. No se trata de ejes sucesivos sino de la conformación de una red que anuda la economía política con la científicidad de las prácticas de producción y recepción de la imagen bajo un nuevo orden de verdad.

En este sentido la imagen gráfica es el emergente de una modificación en el régimen de visibilidad y cuyos efectos se hacen elocuentes en la época actual.

2. Propósitos y/u objetivos

Propósitos

- Reconocer los diferentes momentos de la relación entre el arte y la política argentina.
- Promover la reflexión sobre los distintos procesos históricos con el fin de distinguir los modos de producción artística.
- Analizar el grado de influencia que tiene la publicidad a lo largo de la historia en tanto una forma específica de intervención sobre la población.

Objetivos

Son objetivos de esta materia que los estudiantes:

- Indaguen en torno al carácter político de las imágenes.
- Reconozcan los sistemas visuales en los cuales las imágenes se inscribe en las relaciones de poder.
- Generar una concepción de lo que significa la producción de una iconografía de la República Argentina.

3. Evaluación y régimen de aprobación

Evaluación

La evaluación del seminario tiene dos instancias, una de prácticos y una de teóricos que se complementan. En los prácticos, los alumnos deberán elaborar un proyecto de investigación o ensayo en relación al carácter político de la imagen y/o de la publicidad. En teóricos, los alumnos deberán producir y presentar un video de entre 2 y 3 minutos sobre el carácter político de la imagen, a partir del marco conceptual trabajado en teóricos y prácticos.

Los alumnos que hayan obtenido 7 (siete) ó más de 7 (siete) de promedio promocionarán la materia.

Quienes tengan como nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis), deberán rendir examen final.

Quienes hayan desaprobado una de las dos instancias de evaluación deberá rendir el recuperatorio correspondiente. De aprobarlo, deberán rendir examen final cualquier sea la nota.

Quienes hayan obtenido menos de 4 (cuatro) durante la cursada, o no hayan aprobado el recuperatorio de uno de los parciales, deberán recursar la materia.

4. Metodología de trabajo

A los efectos de componer una perspectiva más amplia respecto de la potencia política de la imagen, los contenidos teóricos relativos al carácter político de la publicidad y la imagen, se complementan, en las comisiones de los prácticos de la materia, con trabajos de análisis e investigación en diferentes temáticas relativas a la imagen, a su impronta en diferentes campos y al carácter dominante que tiene en la sociedad actual. Tratándose de un seminario, la propuesta es que los alumnos puedan trabajar en torno a distintas perspectivas que habiliten a la vez a una indagación y búsqueda de sus propios intereses de investigación. Para ello, la bibliografía y el trabajo de los prácticos, aunque autónomo y diferente, es propuesto aquí como complementario respecto de lo tratado en los teóricos.

5. Programa analítico

1. PODER POLÍTICO, IMAGEN Y PUBLICIDAD: Introducción. Procedencia histórica del discurso publicitario. Subjetividad y poder. La publicidad científica: psicología de masas y relaciones de dominación. Poder, discontinuidad e historia en la argentina moderna.
2. FOTOGRAFÍA, GUERRA Y DELITO: La guerra ilustrada: xilografía, óleo y retrato. El control sobre los cuerpos a través de las fotografías. Lo normal y lo patológico. Verdad y poder. Delincuencia e imagen.
3. SEXUALIDAD Y PODER: El dispositivo de sexualidad. Sexualidad y género en las comunidades indígenas: antes y después de la Campaña al desierto. Los “invertidos” como anormales.
4. LA MUJER MODERNA: Los cuerpos ordenados. El ideal familiar y la mujer como objeto de intervención. El trabajo femenino como liberación. Intimidad y belleza.
5. LA DÉCADA INFAME: CRISIS Y HEGEMONÍA POLÍTICA: La publicidad en argentina en los años ’30. Crisis económica y hegemonía cultural norteamericana. La publicidad como pedagogía: la revista Ímpetu. Cine y estado. La imagen hecha piedra: la obra de Francisco Salamone.
6. IMAGEN Y PUBLICIDAD EN EL PRIMER PERONISMO: Publicidad y consumo durante el peronismo. Intimidad pública: la fotografía y el peronismo por dentro. Los afiches. El trabajador como sujeto político y como imagen. Los docudramas: el cine como publicidad política.

7. PODER, ENGAÑO Y PROPAGANDA: Los efectos sociales en la vida argentina después del peronismo. La Argentina publicitaria de los años sesenta. Las imágenes de la guerra fría y el comunismo. La decepción: el relato publicitario como engaño. Ética y política: *Las formas ocultas de la propaganda y La estrategia del deseo*.
8. VIOLENCIA Y DICTADURA: Violencia y propaganda en los años '70. Dictadura e imagen. La televisión: documentales y propaganda política. El mundial '78. La guerra de Malvinas.
9. NEOLIBERALISMO: LAS NUEVAS RELACIONES DE DOMINACIÓN. La nueva economía. La infoesfera y la mente social. La ideología felicista. El cibertiempo y el ciberespacio. Big Data y la conquista del deseo. La libertad como episodio

4.1 Organización del contenido:

Parte I

Procedencia histórica del discurso publicitario. El carácter político de la imagen. Poder, discontinuidad e historia. La intervención sobre la población. Deseo y economía política. La fotografía como prácticas publicitarias. La Argentina moderna y el Centenario.

Parte II

La publicidad gráfica en Argentina. Intimidad, erotismo y placer: los discursos sobre el ideal femenino en los años '20. Crisis económica y hegemonía cultural norteamericana. La publicidad como pedagogía. Publicidad e imagen durante el peronismo. La Argentina publicitaria de los años sesenta. Violencia y dictadura militar: la televisión como dispositivo moral.

4.2 Bibliografía y recursos obligatorios:

CLASE 1

- E. Colón Zayas (2001). *Publicidad y hegemonía*. Capítulo I: "Publicidad y estética". Bogotá: Ediciones Norma.
- G. Varela (2017). *La guerra de las imágenes: una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel. Introducción. Pág. 9-31.

CLASE 2

- L. Caimari (2004). *Apenas un delincuente*. Buenos Aires: Siglo XXI. Capítulo: "Malechores ocultos y perseguidores modernos (1880-1910)". Págs. 169-198.
- J. Tagg (1988). *El peso de la representación*. Barcelona: G. Gill. Capítulos II y III. Págs. 81-133.

CLASE 3

- J. Salessi (1995). *Médicos maleantes y maricas*. Buenos Aires: Betriz Viterbo. Capítulo: "Una cultura de maricas resistentes". Págs. 305-346.

CLASE 4

- M.Argeri (1988). "Mujeres y sexualidad entre la guerra y la paz". En D. Barranco y otros (2014) "Moralidades y comportamientos sexuales". Buenos Aires: Biblos. Págs. 29-48.
- D. Barrancos. "Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras.". En F. Devoto (Ed.) (1999). *Historia de la vida privada en Argentina*. Tomo 3. Buenos Aires: Taurus. Págs. 199-226.
-

CLASE 5

- G. Varela (2017). *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*. Buenos Aires: Ariel. Capítulo 6. Pág. 97-110.
- Kilómetro 111 (1936, Mario Sóffici)

CLASE 6

- M. Gené (2005). *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955*. Capítulo 1. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- C. Kriger (2009). *Cine y peronismo*. Capítulo III: "Películas de propaganda estatal". Buenos Aires: Siglo XXI.

CLASE 7

- C. Scoufalos (2007). *1955, memoria y resistencia*. Buenos Aires: Biblos. Cap. 4: "La trama de la resistencia". Pág. 85-99.
- V. Packard (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana. Cap. 17: "La política y los constructores de imágenes". Pág. 197-217.

CLASE 8

- S. Carassai (2013). *Los años setenta de la gente común*. Buenos Aires: Siglo XXI. Cap. V: Deseo y violencia. Pág. 73-111.
- J. Risker (2018). *La acción psicológica*. Buenos Aires: Tinta limón. Capítulo 2: "Estrategia psicosocial de la dictadura".

CLASE 9

- Franco Berardi (2001): La máquina de la infelicidad
- Byung-Chul Han: Psicopolítica.

4.3 Bibliografía optativa:

- M. Foucault (2004). *Seguridad, territorio, población*. Capítulo: "Clase del 25 de enero de 1978". Págs. 73-108. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- J.M. Ramos Mejía (1912). *Las multitudes argentinas*. Cap 7: “La multitud en los tiempos modernos”. Buenos Aires: J. Lajouane editores.
- F. Rocchi (2000). “Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930”. En F. Gil Lozano, V. Pita y M. Ini (2000). *Historia de las mujeres. Siglo XX*. Buenos Aires: Taurus.
- F. Rocchi (2014). “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino”. En M. Barbero y A. Regalsky (2014). *Americanización*. Buenos Aires: Eduntref
- Revista *Ímpetu*: Selección de artículos.
- C. Maranghello (1984). “La pantalla y el estado”. En Couselo y otros. *Historia del cine argentino*. Buenos Aires: Centro editor de América Latina.
-

6. Plan de trabajo en el campus:

El aula virtual de la materia se concibe como un espacio de extensión de la clase presencial. Todas las materias deben compartir allí su bibliografía, sitios web de referencia, simuladores, recursos multimediales, etc.

Además, explicitar si se prevé la realización de actividades como foros de intercambio, entrega de actividades, socialización e intercambio de producciones entre estudiantes, etc.