



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Semiología

CATEDRA: FIORINI

- Plan de estudios: 2019 (Plan Anterior)
- Carga horaria total: 60 hs
- Carga horaria semanal: 4hs
- Duración del dictado: 15 semanas (Cuatrimestral)
- Turnos: Noche
- Tipo de promoción: Examen final

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG)

AÑO: Nivel 3

OBJETIVOS

Objetivos generales

- Entender al diseño como producto social y cultural, en su dimensión discursiva.
- Conocer los grandes paradigmas de análisis: semiología, semiótica y análisis del discurso, en su relación con el diseño.
- Diferenciar el marco analítico semiótico de otros marcos teóricos o enfoques estudiados en el transcurso de la carrera.
- Relacionar los marcos teóricos estudiados con la experiencia del alumno, en cuanto productor y consumidor del diseño.

CONTENIDOS

Unidad Temática 1: La semiología estructuralista y el análisis del mensaje visual.

Pasaje del signo lingüístico al signo visual o semiológico. El signo en Barthes: significado y significante, denotación y connotación. El mito como sistema semiológico segundo. Lenguaje-objeto y metalenguaje. Forma y sentido. Naturaleza y cultura. El carácter cultural de la significación y su "naturalización". Las mitologías del diseño. El sistema de los objetos y sus aspectos ideológicos. El mensaje publicitario: relaciones palabra/imagen. Funciones del mensaje lingüístico. La "lectura" social y cultural de la imagen.

Unidad Temática 2: Semiótica visual: relecturas de la noción de signo en Peirce

La concepción triádica del signo y su diferencia con el paradigma estructuralista. El interpretante y la semiosis infinita. Relación entre el signo y su objeto: icono, índice y símbolo. Polémica acerca del iconismo en relación a las imágenes.



Aspectos icónicos y simbólicos en el diseño: el reconocimiento de los códigos. La semejanza como relación cultural y aprendida. Reproducción e innovación en el diseño: el problema de los rasgos pertinentes. La imagen como índice o huella de lo real. Capacidad de atestigüamiento, designación y singularidad. Construcción discursiva de los efectos de verdad y realidad en imágenes analógicas y digitales.

Unidad Temática 3: Géneros discursivos en el diseño gráfico e industrial.

Los géneros discursivos y su diferencia con los estilos. Características temáticas, retóricas y enunciativas. Contexto, lugar, momento y soporte del género (análisis sincrónico). Fenómenos metadiscursivos asociados al género. El género en distintos soportes, medios y lenguajes. Transposiciones, fronteras y límites de los géneros. Concepto de antigénero. Géneros P y Géneros L. Géneros en el diseño argentino contemporáneo.

Unidad Temática 4: Análisis de la enunciación en el diseño.

La semiología de tercera generación. Diferencias entre enunciación y enunciado. El enunciador y el destinatario como entidades discursivas. Dispositivos de enunciación. La construcción del sentido: Condiciones de producción y de reconocimiento de un discurso. El contrato de lectura. Variaciones enunciativas y modalidades de enunciación. Enunciador pedagógico, objetivo y cómplice. Estrategias de opacidad y transparencia. Enunciador testigo y enunciador narrador. El discurso social en distintos soportes visuales.

Unidad Temática 5: Las figuras del destinatario y la interdiscursividad

Complejización de la noción de receptor. El modelo de un único receptor frente al modelo de múltiples destinatarios. Efectos de sentido en reconocimiento. Modelos del diseñador y del usuario. Entrar en fase y desfase. Pertinencia fuerte, nula e interdiscursiva. Interdiscursividad, interlocutividad e interactividad. Problematicación de la idea de "target". Diferencias entre el discurso del marketing y el discurso semiótico. Socio-semiótica y narrativas transmedia.

Modalidad de Enseñanza:

- 1) Dictado de clases teóricas, basadas en los contenidos del programa, en las que se plantean problemas teóricos concernientes a la bibliografía. En las teóricas se analizan casos concretos vinculados al diseño gráfico e industrial
- 2) Lectura crítica y discusión en taller sobre los contenidos teóricos, comparando las posturas de distintos autores.
- 3) Realización de Trabajos Prácticos de análisis de imágenes en clase propuestas por la cátedra, poniendo en juego los contenidos de las teóricas. Estos TP son realizados por los alumnos en forma grupal (grupos de 4 a 6 personas) y expuestos oralmente, con corrección de los docentes. Posteriormente se entregan por escrito.
- 4) Realización de un Trabajo Práctico Final, en el que se analiza el diseño gráfico e industrial argentino contemporáneo. Se realizan presentaciones grupales clase a clase, con corrección de los docentes, de las distintas partes que constituyen este trabajo escrito.



Modalidad de Evaluación:

Aprobación de cursado:

- 1) Realización de un parcial presencial, individual y escrito, acerca de los contenidos totales de las unidades 1 y 2 del programa.
- 2) Realización de un trabajo práctico de análisis (Trabajo Final), en forma grupal, integrando y revisando los contenidos teóricos de las unidades 3, 4 y 5 del programa.

Aprobación de final:

En esta instancia el alumno es examinado en un coloquio acerca de los problemas teóricos vistos en el cuatrimestre. También debe poner en juego los contenidos del programa con el análisis llevado a cabo en el Trabajo Final, vinculando análisis del discurso y diseño gráfico y/o industrial.

Bibliografía básica:

- BARTHES, Roland. "El mito, hoy", "El vino y la leche", "Publicidad de la profundidad", en *Mitologías*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1980.
- BARTHES, Roland. "El mensaje publicitario" y "El mensaje fotográfico", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, 1986.
- DUBOIS, Philippe. "De la verosimilitud al index" y "El acto fotográfico", en *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona, Paidós, 1986.
- ECO, Umberto. "Semiología de los mensajes visuales", en *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Editorial Buenos Aires, 1970.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen, Barcelona, 1999.
- FIORINI, Daniela y SCHILMAN, Leticia. "Apuntes sobre el sentido de la imagen", en *Visualidades sin fin*, Arfuch, L. y Devalle, V. (comp.), Buenos Aires, Prometeo, 2009.
- FIORINI, Daniela y SOCOLOVSKY, Paula. "Mitos argentinos: Semiótica e identidad cultural", en *Society Magazine*, New York, Springer, Enero de 2014.
- FIORINI, Daniela y SOCOLOVSKY, Paula. "Clarín vs. Barcelona: lecturas cómplices e irónicas", en Libro de Actas de IV Congreso Internacional de Semiótica, Septiembre de 2014.
- JOLY, Martine, "Imágenes de la publicidad", en *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires, La Marca, 1999.
- SCOLARI, Carlos. "El modelo semio-cognitivo de la interacción", en *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- SONTAG, SUSAN. "La imaginación del desastre" y "Notas sobre lo camp", en *Contra la interpretación*. Buenos Aires, Alfaguara, 1996.
- STEIMBERG, Oscar. "Texto y contexto del género", en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel, 1998.
- STEIMBERG, Oscar. *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires, Eterna cadencia, 2013.
- SCOLARI, Carlos Alberto, *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- SCOLARI, Carlos Alberto, *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa, 2008.
- VERON, Eliseo. "Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica", "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación", y "El discurso publicitario o los misterios de la recepción", en *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa, 2004.
- VERON, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa, 1988.

Bibliografía Complementaria:

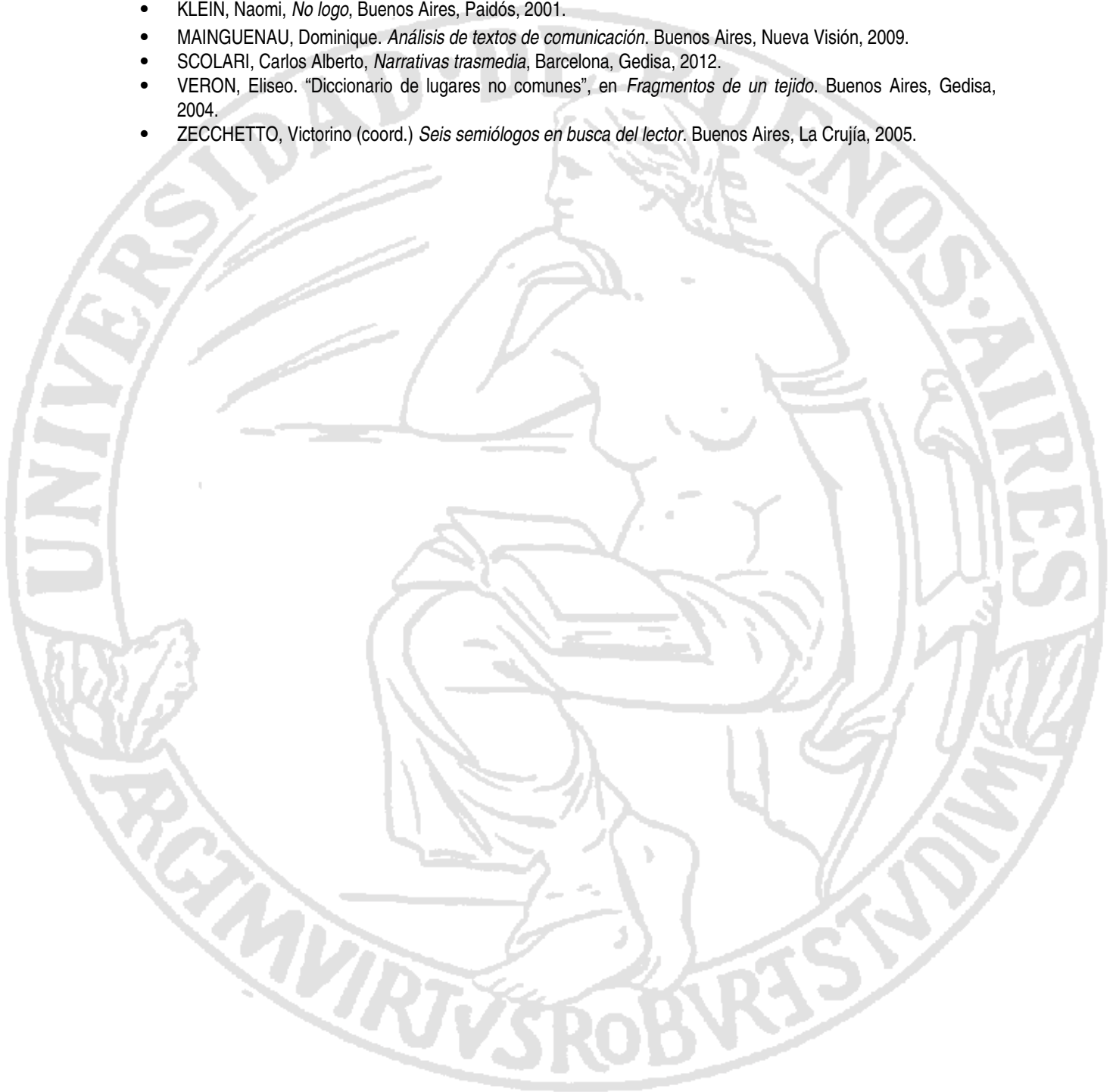
- AMOSSY, Ruth, *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Eudeba, 2001



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

- ANGENOT, Marc, *Interdiscursividades. Hegemonías y disidencias*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba. 1998.
- BAUDRILLARD, Jean, "El objeto de consumo", en *Crítica a la economía política del signo*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1974.
- KLEIN, Naomi, *No logo*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- MAINGUENAU, Dominique. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2009.
- SCOLARI, Carlos Alberto, *Narrativas trasmedia*, Barcelona, Gedisa, 2012.
- VERON, Eliseo. "Diccionario de lugares no comunes", en *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa, 2004.
- ZECCHETTO, Victorino (coord.) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, La Crujía, 2005.





UBA, FADU.

Universidad
de Buenos Aires

Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

