



RESUMEN ACTIVIDAD CURRICULAR

Carrera: Diseño Gráfico

Nombre de la asignatura: Semiología

Carga horaria:

- Total: 60 hs. (*Cantidad de horas totales indicadas en el Plan de Estudios*)
- Semanal: 4 hs. (*Carga horaria total distribuida en 15 semanas para las asignaturas cuatrimestrales y en 30 semanas para las asignaturas anuales*)

Año y/o semestre de cursado: Asignatura cuatrimestral, dictada el 1er. y 2do. Cuatrimestre

Fundamentación:

En la materia se plantean una serie de problemáticas centradas en la relación entre Semiología/ Semiótica y Diseño. La cátedra parte del supuesto de que al diseñar no puede soslayarse el problema de la producción de sentido. Cuando se habla de diseño surgen recurrentemente nociones como "signo", "significación" o "ícono". La idea es desnaturalizar estas nociones a la luz del discurso semiótico, analizando los modos de producción del sentido del diseño. Lejos de considerar a la imagen (visual o audiovisual) como "la realidad" o como una mera copia de lo real, la semiología apunta al carácter construido y diseñado de los signos visuales o audiovisuales. El enfoque semiológico o el semiótico permiten reconocer los procesos culturales que se ponen en juego a la hora de leer, comprender o producir el diseño.

Por otra parte, las teorías de análisis del discurso han trabajado sobre otros ejes igualmente importantes, al plantear la noción de un destinatario que se apropia del discurso más que la de un "receptor" pasivo. Esto implica superar la idea de un sentido unívoco de la comunicación para pensar en una multiplicidad de interpretaciones posibles. También se apunta a definir las propiedades de los textos y los discursos que se producen en la sociedad actual, y en los distintos medios de comunicación, entendiendo también su contexto, su forma de circulación y consumo.

El problema del sentido no puede abordarse desde una teoría hegemónica, sino desde varios puntos de vista. Más que trabajar con una sola teoría (La Semiología), se pretende aportar un panorama de enfoques posibles de los objetos de estudio. Con este fin se

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





plantea revisar diferentes paradigmas de análisis: la semiología saussuriana, la semiótica peirciana y las teorías de la enunciación y análisis del discurso. Si bien la mayoría de estas teorías se han originado en el campo lingüístico, se intentará pensar su potencia en el campo del diseño. Las distintas perspectivas teóricas permitirán una comprensión más acabada de los posibles enfoques que pueden ponerse en juego para abordar la reflexión y la investigación sobre el diseño gráfico, audiovisual u objetual.

Por último, es fundamental poder articular las nociones teóricas con un trabajo analítico específico. El foco de la materia estará puesto en las relaciones entre teoría y práctica, entendiendo el análisis y la crítica como una práctica indispensable para la formación del diseñador. El trabajo de análisis del signo o del discurso permite romper con ciertos supuestos del sentido común. Colocarse en el rol del analista de los discursos hace posible tomar una distancia con el rol de consumidor/actor social, pero también con el de diseñador. Se busca entonces, poder observar los discursos sociales y los de la propia disciplina desde una distancia crítica.

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.
- Analizar los discursos del diseño contemporáneo.

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. El carácter cultural de la significación. Las mitologías del diseño. El sistema de los objetos, el sistema de la moda 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

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





UBA, FADU.

Universidad
de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

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 atestiguamiento, 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.

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 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.

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 insertos en una trama cultural. Efectos de sentido en reconocimiento. Destinatario empírico y modelo. Entrar en fase y desfase. Pertinencia fuerte, nula e interdiscursiva. Interdiscursividad e interlocutividad. Problematicación de la idea de "target". Diferencias entre el discurso del marketing y el discurso semiótico. Socio-semiótica y narrativas transmedia.

Modalidad de Enseñanza:

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





- 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.
- 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 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 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.

Bibliografía:

- 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.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.
54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





- 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.
- 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, *Narrativas transmedia*, Barcelona, Gedisa, 2012
- 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
- ANGENOT, Marc, *Interdiscursividades. Hegemonías y disidencias*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba. 1998.
- BARTHES, Roland, *El sistema de la moda*, Buenos Aires, Paidós, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean, "El objeto de consumo", en *Crítica a la economía política del signo*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1974.
- CROCI, Paula y VITALE, Alejandra, *Los cuerpos dóciles, Tratado sobre la moda*. Buenos Aires, La Crujía, 1993.
- JENKINS, Henry, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2006.
- KLEIN, Naomi, *No logo*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- JOLY, Martine. "La imagen bajo sospecha", en *La imagen fija*. Buenos Aires, La Marca, 2003.
- MAINGUENAU, Dominique. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2009.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





UBA, FADU.

Universidad
de Buenos Aires

Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

- SABSAY, Leticia "Por los rumbos de la economía visual: identidades, cuerpos, estéticas", en Arfuch, L. y Devalle, V (comp.) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires, Prometeo, 2009.
- 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.



Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





UBA, FADU.

Universidad
de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

Propuesta para Carreras: Diseño Gráfico, Industrial, Indumentaria

Nombre actual de la asignatura: Semiología_

Propuesta de cambio de nomenclatura: Análisis del discurso visual

Contenidos mínimos

La dimensión discursiva del diseño: mitologías y estereotipos. Análisis crítico de los géneros y los estilos discursivos del diseño contemporáneo. Temas, retórica y enunciación en los géneros de la comunicación visual. Metadiscursos y antigéneros. Huellas y marcas en el discurso visual. Modelos de enunciador y diseñador: objetividad/neutralidad y subjetividad/autoría. Destinatario empírico y modelo. La construcción visual y gráfica del destinatario. Dispositivos de enunciación y estrategias discursivas: distancia y cercanía; opacidad y transparencia. La dinámica diseño/ uso en la comunicación entre diseñador y usuario. La teoría de los discursos sociales: condiciones de producción y reconocimiento del diseño. Modelos de comunicación: entrar en fase y desfase. Interdiscursividad y polifonía en la circulación del diseño. La transposición de sentido entre medios de comunicación. Semiótica de las mediatizaciones y análisis de discursos transmedia. Efectos de sentido: diferencias entre receptor y prosumidor. Técnicas de investigación académica y procesos de escritura de textos analíticos.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar

