

Programa de Asignatura > 1/2014> DISEÑO

Nombre	CÓDIGO
Semiótica de la Imagen I	DGH 207

AREA	Teórica	CARACTER	Obligatorio
PROFESOR	Erika Cortés Bazaes	REGIMEN	Semestral
AYUDANTE		HORAS Doc. Directa	
		CREDITOS	----
REQUISITOS		NIVEL REF	

JUSTIFICACION
<p>Curso cuyo propósito es formar a los estudiantes en la adquisición de las competencias analíticas aportadas por la semiótica como disciplina, y concretamente por la semiótica de las comunicaciones y del diseño respecto a la descripción de los objetos culturales en que se inserta el quehacer del diseñador. El objetivo general es desarrollar las competencias analíticas que permitan a los diseñadores saber lo que estaría transmitiendo inconscientemente su propuesta de diseño, a partir de un diagnóstico de los archivos visuales de sus usuarios. Es en ese contexto, la asignatura parte de la sintetización de lo que significa la semiótica como disciplina, tanto en la sociedad occidental, como en Chile, de los conceptos básicos de semiótica general, para a posteriori tener un anclaje en comprender cuáles son los significantes que transmiten la información (vehiculizadores), lo que se ha dado en llamar teoría de los códigos; y en comprender los tipos de información que transmiten dichos significantes (implicación imaginario y/o simbólica), en el contexto del aporte de los modelos de las ciencias cognitivas enactivas que contribuyen a la semiótica haciendo ver que una buena propuesta de diseño es aquella que implica a sus consumidores; esto es, que hace coincidir la interface del texto con la de la mente de los usuarios.</p>

REQUISITOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN TERMINOS DE COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS
<p>Competencias Genéricas: -Adquirir un saber analítico que le permita evaluar lo que una propuesta de diseño implica desde el punto de vista de detectar la vehiculización de información que transmite -Retroalimentar la generación de objetos o productos de diseño con un saber analítico</p> <p>Competencias Específicas:</p>

- Conceptuales:** categorizar lo real, procedimientos para validar la pertinencia de las categorías elaboradas.
- Procedimentales:** capacidad de reconocer, capacidad de coherenciar y de sistematización.
- Actitudinales:** capacidad crítica, compromiso con la calidad, capacidad creativa

CONTENIDOS**Unidad I: La Semiótica como disciplina**

- Fundamentos de la semiótica como disciplina
- Los orígenes de la semiótica como disciplina científica
- Las dos problemáticas que interesan a la semiótica:
 - El estudio del inconsciente de quien (o quienes) genera (n) el texto (afiche, pintura, objeto de diseño, etc.).
 - El estudio de la interpretación de los usuarios
- El aporte de la semiótica a otras disciplinas y en especial para el diseño gráfico.

Unidad II: “Conceptos de semiótica general”

- El aporte de Saussure y Roland Barthes:
 - Teoría del Signo
 - Tipos de Signos
 - Teoría del Valor
 - Sintagma/ Sistema
- El aporte de Peirce y Thomas A. Sebeok
 - Primeridad
 - Secundaridad
 - Terceridad
- Las dos problemáticas de la semiótica (inconsciente del sujeto generador (individual/ social) / los caminos interpretativos que emergen del texto según sus usuarios) y las descripciones previas de la pre- semiótica de Saussure y Peirce.

Unidad III: “Semiótica de la percepción cognición: identidad y diseño”

- Descripción de la forma de funcionamiento de la percepción y cognición: el aporte de las ciencias cognitivas:
 - Los modelos cognitivistas
 - Los modelos conexionistas
 - Los modelos enactivos
- La semiótica cognitiva: usuarios y diseño:
 - La interface cognitiva: texto y usuarios
 - Simplicidad/ Complejidad Cognitiva
 - Estudios en Chile sobre semiótica cognitiva y edades de vida

Unidad IV: “Teoría de los códigos o materialidad significante transmisora de la información”

- Teoría General de los códigos
- Los códigos de la Foto y del Afiche
- Los códigos del spot publicitario
- Los códigos del multimedia

Unidad V: “Tipo de Implicación Imaginaria/ Simbólica o el tipo de información (significados) que transmiten los significantes”

- Psicoanálisis, Semiótica y Diseño
- Identificación Imaginaria
- Identificación Simbólica
- Descripción de la implicación imaginaria y simbólica en el cine

-Descripción de la Implicación imaginaria y simbólica en el diseño y la publicidad.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Exposición Discursiva
Ejemplificación con imágenes
Talleres en clases

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Pruebas Control de Lectura (tres)
Trabajo de Investigación
Talleres

DOCUMENTACIÓN

AUGÉ, M. (2001), "Ficciones de fin de siglo", Ed. Gedisa, Barcelona
 AUGÉ, M. (2012), "La vida en doble", Ed. Paidós, Buenos Aires
 AUMONT, MARIE, VERNET, BERGALA, A. (1985) "Esthétique du film", Paris, Ed. Nathan.
 (1987), Trad. Cast., "Estética del Cine", Barcelona, Ed. Paidós.
 BARTHES, R. (1970), "Elementos de Semiología", en libro "La semiología", Ed. Tiempo
 Contemporáneo, Buenos Aires.
 BARTHES, R. (1986) "Lo obvio y lo obtuso", Ed. Paidós, Barcelona; (1985),
 BARTHES, R. (1993), "La aventura semiológica", Ed. Paidós, Barcelona.
 CALABRESE, O. (1994), "La era neobarroca", Ed. Cátedra, Madrid.
 CORTES, E. (2002), "Funcionamiento intertextual entre nuevas propuestas teatrales
 chilenas y publicidad, tanto televisivas como piezas de diseño gráfico", en Revista
 Comunicación y Medios, No 13, Año 13, Ed. Departamento de Investigaciones
 Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, Santiago
 CORTES, E. (2004), "Posicionamiento visual en la web: grandes tiendas, bancos y
 revistas", en Revista de Signis No 5, Ed. Gedisa, Barcelona.
 COSTA, J. (2001), "Imagen Corporativa en el Siglo XXI", Buenos Aires, Ed. La Crujía.
 DEL VILLAR, R. -(2004), "Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre
 la ambigüedad del texto", Artículo en Revista Comunicación y Medios, Año 14, No 15,
 Segundo Semestre 2004, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.
 DEL VILLAR, R.; SCOLARI, C. (2004) Editores Número Temático "Corpus Digitalis.
 Semióticas del Mundo Digital", en Revista de Signis No 5, Ed. Gedisa, Barcelona.
 DEL VILLAR, R. (2007), "Brecha Digital, Categorías Perceptivas y Cognitivas", Artículo
 en Revista Comunicación y Medios No 17, año No 16. Ed. Instituto de la Comunicación e
 Imagen, Universidad de Chile.
 DEL VILLAR, R. (2010), «Navegación por Internet: protocolos cognitivos, perceptivos, e
 implicación corporal» en Revista Comunicación y Medios No 22, Ed. Instituto de la

- Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
- ECO, U. (1981), *“Tratado de semiótica general”*, Ed. Lumen, Barcelona
- ECO, U. (1981), “La estructura ausente”, Ed. Lumen, Barcelona.
- ESCUADERO, L. & Verón, E. (Editores). (1997). *“Telenovelas. Ficción popular y mutaciones culturales”*. Barcelona: ED. Gedisa
- ESCUADERO, L. (1996). *“Malvinas: el gran relato”*, Ed. Gedisa, Barcelona
- ESCUADERO, L. (Editora). (2001). *“La moda. Representaciones e Identidad”*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- FAJNZYLBBER, V. (2013) *“La imagen Táctil”*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- FLOCH, J.M *“Identités visuelles”*, Ed. PUF, Paris. Capítulo “Del diseño al bricoleur”; hay Traduc. Española.
- FLOCH, J.M. (1990), « *Semiotique, Marketing et Communication* », Ed. PUF, Paris. (1993), Trad. Español. Ed. Paidós, página 37 a 59. (1995),
- GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. (1999), *“El spot publicitario. La metamorfosis del deseo”*, Madrid. Ed. Cátedra. Cap.1.
- Guerri, C. & Acebal, M. (Eds.) (2014) *Nonágono semiótico, un modelo operativo para la investigación cualitativa*. Buenos Aires: EUDEBA-ediciones UNL.
- KRISTEVA, J. (2000), *“Historias de amor”*, Ed. Siglo XXI, México.
- KRISTEVA, J. (1988), *“Poderes de la perversión”* Ed. Siglo XXI, México.
- KRISTEVA, J. (1985), Editora *“(El) Trabajo de la Metáfora”*, Ed. Gedisa, Barcelona
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J. A. (1984), *“El mensaje publicitario”*, Buenos Aires, Ed. Hachette, Parte III, Cap. 3, y Epílogo.
- METZ, CH. (1978), « *Psicoanálisis y Cine : el significante imaginario* », Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- REICH, W. (2002), *“La función del orgasmo”*, Ed. Paidós, México
- SAUSSURE, F. (1945) *“Curso del lingüística General”*, Editorial Losada, Buenos Aires
- SCOLARI, C. (2008), *“Hipermediaciones”*, Ed. Gedisa, Barcelona
- SEMPRINI A. (1993) *“Marche e mondi possibili”*, Milano, Ed. FrancoAngeli. Hay Traducción Español
- UMIKER- SEBEOK. (1994), *“Semiótica del marketing en la Universidad de Indiana”*, Ed. Universidad de Indiana, Indiana. Hay trad. Española.
- VARELA, F. (1996), *“Conocer”*, Barcelona, Ediciones Gedisa
- VARELA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. (1992), *“De cuerpo presente”*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- VERÓN, E. (1987), *“El discurso político”*, Ed. Hachette, Buenos Aires.
- VERÓN, E. (1998), *“La semiósis Social”*, Ed. Gedisa, Barcelona.