



**Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)**

**Facultad de Humanidades**

**Licenciatura en Comunicación Social**

**Asignatura: Semiología de la Comunicación Social II**

**Profesora Responsable:** Lic. Caballero Felipa Mabel

**Ubicación en el Plan de Estudio:** 5to año

**Período lectivo:** 2do Cuatrimestre 2018

**Fundamentación:**

Semiología de la Comunicación II es una asignatura que corresponde al quinto año del plan de estudios de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades (UNNE), considerada una materia del Área de formación teórica específica de las Ciencias de la Comunicación en tanto aborda los fenómenos complejos de la comunicación visual, la estructuración del lenguaje visual y su correspondiente producción/interpretación social del sentido desde una perspectiva semiótica interdisciplinaria.

La organización curricular de Semiología de la Comunicación II no sólo aporta contenidos teóricos sino también conocimientos prácticos los cuales apuntan a desarrollar una nueva competencia semiótica en los/las estudiantes, a partir de la renovación bibliográfica y actividades con materiales visuales de actualidad y la puesta en relación en las nuevas esferas de circulación en donde la visualidad prima y se convierte en objeto autónomo de investigación en Comunicación Social.

En la cátedra entendemos por Semiología al estudio del signo icónico y los procesos de sentido - significación a partir del estudio minucioso de la imagen o de diversos materiales que constituyen un archivo visual interesante a la hora de indagar en los procesos de la comunicación visual, lo cual remite a problemas de producción/recepción de los medios masivos, problemas relacionados con la estructura de las industrias culturales, la relación o correlato con las teorías de los discursos, las TIC's y la videocultura, entre

otros. Puesto que esta disciplina problematiza a los fenómenos de la imagen y las comunicaciones visuales, que en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, y brinda paso a los elementos históricos, sociales y antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen mediante la cual el objeto de estudio comienza a observarse y a valorarse de otra manera.

Enseñar Semiología de la Imagen en un centro de producción cercano a zonas rurales, alejadas de los grandes centros de producción de imágenes implica un gran desafío al momento de trabajar en los marcos visuales del estudiante de comunicación, logrando una reflexión de la misma como una construcción social para llenarla de sentido en ciertos procesos de comunicación visual, para entender los modos en que las formas de producción material y discursiva son responsables de los sujetos y de las visiones de mundo. Se trabajara las imágenes como componentes fundamentales de fenómenos complejos como comunicación de la imagen desde la cultura, de la vida social, mediática, política, religiosa, artística, etc.

### **Objetivos:**

La cátedra Semiología de la Comunicación II, pertenece al Área de Formación Teórica siendo los objetivos de esta última.

- Adquirir un conjunto de conocimientos relevantes para la estructuración y validación de los saberes y prácticas que definen la carrera (origen y desarrollo, ámbitos teóricos que la integran, perspectivas futuras).
- Identificar paradigmas, marcos de referencia teórica, sus dimensiones socio-históricas, culturales y prospectivas que enmarcan los procesos de comunicación.

## **Contenidos:**

### **UNIDAD I: Sobre la imagen como lenguaje semiótico. Introducción al problema**

- a) La imagen como signo. La articulación como problema. El modelo de análisis estructural. El clivaje lingüístico. Metáfora, metonimia y la iconicidad. La codificación visual. La doble codificación de los mensajes visuales.
- b) Elementos de análisis clásicos: studium/punctum, fotogenia electoral, tipos de fotos, para el estudio de los géneros discursivos de la esfera de comunicación. El caso de las fotografías y de otras imágenes que parasitan el efecto de lo real.
- c) La enunciación y la argumentación en las piezas comunicacionales de impronta visual. Ethos enunciativo y pathos. Problemas sociosemióticos y pragmáticos de recepción de la imagen: publicidad.

### **UNIDAD II: De la visualización a la visibilidad**

- a) Regímenes de visibilidad y formaciones escópicas. El debate actual de los estudios semióticos de la imagen. La imagen en la trama de la cultura y la video política. Otras teorías de la imagen.

### **UNIDAD III: Semióticas de la imagen 2.0**

- a) La videocultura como hiperrealidad: la semiótica contraataca. La revolución del acceso.
- b) El texto y el lector virtual. Sobre la producción 2.0.

## **Criterios de Evaluación:**

- Calidad de comprensión para la conceptualización y aplicación de conocimientos apropiados a la disciplina.
- Transferencia de lo aprendido a nuevas situaciones problemáticas.
- Participación en las distintas actividades programadas y cumplimiento en la presentación de los trabajos asignados.
- Capacidad de expresar sus posiciones por escrito y oralmente en forma clara, coherente y fundada.

- Acudir al 80% de las clases prácticas.
- Rendir y aprobar los tres parciales para el régimen promocional.
- Rendir y aprobar los dos parciales para el régimen regular.

### **Modalidad de Evaluación para régimen Libres:**

Se considera lo establecido en el Régimen Pedagógico de la Facultad de Humanidades-UNNE, Art. 35-42. Es decir que los estudiantes en condición de libres deberán haber aprobado las correlativas que habilitan poder rendir libre Semiología de la Comunicación Social II. Mediante un examen escrito y oral en las instancias de mesas de exámenes donde deberán desarrollar los contenidos de las unidades correspondiente al año electivo.

### **Bibliografía:**

#### **UNIDAD I**

- Ammosy, R. (2000). *El pathos o el rol de las emociones en la argumentación*. En L' argumentation dans le discours. Paris : Nathan.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Capítulo: "La imagen". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- ----- (1989). *La cámara lucida. Notas sobre la fotografía*. Capítulos 6, 10, 11, 15, 17, 18 y 19. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bentivegna, D., & Palací, E. (2004). *La codificación visual. ¿Con qué diseñamos?* En Comunicación para diseñadores. Buenos Aires: Ediciones FADU.
- Houser, N., & Kloesel, C. (Ed.). (2012). *Charles Sanders Peirce. Obra filosófica reunida. Tomo I (1867-1893)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ----- (2012). *Charles Sanders Peirce. Obra filosófica reunida. Tomo II (1893-1913)*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Joly, M (2003). **La imagen fija**. Capítulo 1: “El enfoque semiológico”. Buenos Aires: La Marca.
- Ledesma, M. (2004). **La argumentación retórica. ¿Cómo lograr la adhesión?** En Comunicación para diseñadores. Buenos Aires: Ediciones FADU.
- Mainguenu, D. (2009). **La escena de la enunciación y el Ethos**. En Análisis de textos de comunicación. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Saussure, F. (1945). **Curso de Lingüística General**. Buenos Aires: Losada.

## UNIDAD II

- Casetti, F. (1990). **De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semiopragmática**. En Semiótica de los Medios II. Buenos Aires: CECOSO UBA.
- Debord, G. (1995). **La sociedad del espectáculo**. Buenos Aires: La Marca.
- Debray, R. (2003). **Del estado escrito al estado pantalla**. En El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial.
- Ledesma, M. (2007). **Regímenes escópicos**. Paraná: UNER.
- Mitchell, W. (2009). **Las imágenes y la esfera pública**. En Teoría de la Imagen. Estudios Visuales. Madrid: Akal.
- Verón, E. (2013). **El cuerpo como operador (I): la apropiación de objetos culturales**. En La semiosis social II. Buenos Aires: Paidós.
- ----- (1997). **De la imagen semiológica a las discursividades. Los tiempos de una fotografía**. En Revista Hermes 13-14, publicado en Castellano en Veyrat-Masson I. Espacios Públicos en Imágenes. Barcelona: Gedisa.

## UNIDAD III

- Carlón, M. (2014). **El fin de los medios masivos: El debate continúa**. C. A. Scolari. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- \_\_\_\_\_ (2016). ***Después del Fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv el post-cine y youtube.*** Buenos Aires: Futuribles.
- 
- Jenkins, H. (2009). ***Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.*** Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- ----- (2010). ***Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión.*** Buenos Aires: Paidós Comunicación.