



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Programa de la asignatura

Identidad y Significación Global

Clave:	Semestre: 5° a 8°	Campo de conocimiento: Desarrollo Profesional	No. Créditos: 4
Carácter: Optativa		Horas	Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica		Teoría: 1	Práctica: 2
		3	
Modalidad: Curso		Duración del programa: 16 semanas	
Total de Horas 48			

Seriación: No (x) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Analizar, reflexionar y aplicar los conceptos teóricos y conceptuales en torno al símbolo, la señal, los significantes globales y los códigos de identificación, orientación, prevención y restricción, así como las estrategias de diseño y difusión en entornos locales e internacionales, para determinar posibilidades de aplicación en las señalética urbanas y en los códigos de identificación internacionales.

Objetivos específicos:

1. Analizar e identificar los conceptos de símbolo, identidad y globalidad.
2. Determinar los elementos comunes y de intervención en las marcas y las identidades nacionales y globales.
3. Analizar y determinar estrategias de desarrollo e intervención en identidad, industria y libre mercado a nivel cultural, nacional e internacional.
4. Identificar y experimentar con estrategias de equivalencias e irrupción en circuitos comunicacionales de identidades nacionales.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Símbolos, identidades y globalidad	3	6
2	De las marcas a las identidades nacionales y globales	3	6
3	Identidad, industria y libre mercado	3	6
4	Identidades sociales, culturales y nacionales	3	6
5	Equivalencias e irrupción en los circuitos comunicacionales de las identidades nacionales	4	8
Total de horas:		16	32
Suma total de horas:		48	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
1	Símbolos, identidades y globalidad 1.1 Antecedentes de la simbolización. 1.2 Identidades sociales y comerciales. 1.3 Globalidad e identidad nacional. 1.3.1 Identidades sociales y grupales. 1.3.2 Estudios de casos.
2	De las marcas a las identidades nacionales y globales 2.1 Marcas e identidades: conceptos. 2.2 De la tradición diseñística al concepto de comunicación global. 2.3 Identidades locales, nacionales y mundiales. 2.4 Diseño total y global.
3	Identidad, industria y libre mercado 3.1 Industria y megaproducción. 3.2 Industria global y local. 3.3 Pequeñas industrias y procesos globales. 3.4 Identidad y marca: procesos de globalización. 3.5 Distinción y diferencia conceptos en la marca.
4	Identidades sociales, culturales y nacionales 4.1 Identidad y cultura visual. 4.2 Las culturas híbridas y las marcas periféricas. 4.3 Marcas locales y mercados nacionales. 4.4 Apropiación de marcas y mixturas identitarias.
5	Equivalencias e irrupción en los circuitos comunicacionales de las identidades nacionales 5.1 Identidad nacional y marca país. 5.2 Ranking de identidades comerciales y distribución de productos. 5.3 Identificación para el consumo y error de identidad. 5.4 Hacia las marcas globales y homogenización identitaria comunicacional.

Bibliografía básica:

- Almudena, H. (2002). Arqueología de la identidad. Madrid: Akal.
- Bonsiepe, G. (1982). El diseño de la periferia. México: Gustavo Gili.
- Brea, J. (2005). Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal.
- Chávez, N. (1998). Imagen corporativa. México: Gustavo Gili.
- Cobeira, D. y Expósito, M. (2005). Arte: la imaginación política radical. Madrid: Asociación Cultural Brumaria.
- Delcourt, L. et al. (2008). Explosión urbana y globalización. Madrid: Popular.
- Giannetti, C. (2002). Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología. Barcelona: Associació de Cultura Contemporània L'Angelot.
- González, J. et al. (2007). Cibercultura e iniciación en la investigación. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Moles, A. (1999). La imagen: comunicación funcional. México: Trillas.
- Ritzer, G. (2006). La globalización de la nada. Madrid: Popular.

Bibliografía complementaria:

Acha, J. (1996). Aproximaciones a la identidad latinoamericana. México: FAD-UAEM/ENAP-UNAM.
 Acha, J. (1988). Introducción a la teoría de los diseños. México: Trillas.
 Bastide, R. (2006). Arte y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.
 Fishel, C. (2000). Rediseño de imagen corporativa. México: Gustavo Gil.
 Friedman, Y. (1977). Utopías realizables. Barcelona: Gustavo Gili.
 Castello, E. (2008). Identidades mediáticas: introducción a las teorías, métodos y casos. Barcelona: UOC.
 Girard, G. (2011). Bauhaus. New York: Assouline.
 Reena, J. y Tribe, M. (2010). Arte y nuevas tecnologías. España: Taschen.
 Brea, J. (2000). Transformaciones contemporáneas de la imagen-movimiento: postfotografía, postcinema, postmedia. Extraída el 8 marzo de 2013 desde <http://www.accpa.org/numero5/imagen.htm>
 Kuspit, D. (2006). El fin del arte. Madrid: Akal.
 Tudela, F. (1985). Conocimiento y diseño. México: UAM-X.
 Wallis, B. (2001). Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid: Akal.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio	(x)
Prácticas de campo	(x)
Otras: Aprendizaje basado en proyectos	(x)

Mecanismos de evaluación del aprendizaje:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	(x)
Otras: Evaluación de proyecto	(x)

Perfil profesiográfico:

Licenciado o maestro en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o en Diseño y Comunicación Visual, Diseño Industrial, Arquitectura y Artes Visuales con experiencia docente