

**CÁTEDRA: SEMIOLOGÍA - 2002**

**DEPARTAMENTOS**

Comunicación y otros (optativos)

**CARRERA**

Lic.en Comunicación

**TURNO**

Noche

**SEMESTRE**

Segundo

PARCIAL INTEGRADOR FINAL: 5 DE NOVIEMBRE de 2002

Expectativas de logro: Interpretar la operatividad de las bases epistemológicas de la asignatura.

Profundizar la interpretación de mensajes sociales y específicos de la asignatura.

Relacionar semántico-pragmática y sintácticamente la interrelación de la teoría de los códigos y la producción del sentido por la elaboración de signos.

Producir mensajes por la competencia de prácticas significantes.

**CONTENIDOS CONCEPTUALES:** Unidades 1 a 3

**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:**

Reconocimiento de códigos, estrategias de elaboración y comprensión semióticas en textos de la especialidad y otros de interés.

## **CÁTEDRA: SEMIOLOGÍA - 2002**

### **DEPARTAMENTOS**

Comunicación y otros (optativos)

### **CARRERA**

Lic.en Comunicación

### **TURNO**

Noche

### **SEMESTRE**

Segundo

### **Asignaturas correlativas previas**

Comunicación: *Teoría de la comunicación*

### **Asignaturas correlativas posteriores**

GENERALISTA  
PROFESOR TITULAR  
AYUDANTE ALUMNO

**Luz María ARRIGONI de ALLAMAND**  
**Clara Delia PRESTINONI de BELLORA**  
**Marcela RICOLFE**

### **OBJETIVOS**

Objetivos generales:

Interpretar a la semiótica como una vía de acceso para el estudio científico, heurístico-metodológico para la comprensión y análisis del sentido de textos pertenecientes a diversos discursos sociales, con énfasis en la producción de textos administrativos, económicos, periodísticos y publicitarios.

Objetivos específicos

Desarrollar habilidades en el manejo de métodos y técnicas para el análisis semiótico de los diversos discursos sociales del área de la comunicación administrativa y de comercialización.

Manejar el metalenguaje propio de la semiótica.

Interpretar y analizar textos de la comunicación periodística, publicitaria y empresarial.

Promover la lectura reflexiva de la bibliografía.

Despertar y mantener el interés por la investigación y el análisis semiótico.

### **CONTENIDOS**

#### **Unidad I - SEMIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**

La semiología: definición, origen y evolución; su objeto.

El modelo comunicativo-semiológico: la interdisciplinariedad. Los modos de comunicación y la construcción semiológica del referente.

#### **Unidad II - ELEMENTOS DE SEMIOLOGÍA**

Semiología general y particulares. Semiotica de la producción y semiótica de la interpretación.

Teoría de los códigos y teoría de la producción de signos.

El signo. Clases: índice, huella, señal, ícono y símbolo: la función semiótica. El sentido: denotación y connotación. La falacia referencial. Análisis crítico del discurso y teoría de la enunciación: discurso político, económico, administrativo, periodístico.

La persuasión y su sistema codificado instruccional en los diferentes mensajes.

Organizadores gráficos.

#### **Unidad III - COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD**

Los códigos sociales: los nuevos mitos de la publicidad. La comunicación de masas: Información y propaganda. Comunicación y manipulación. Los mecanismos de condicionamiento hacia el receptor.

Teoría de la enunciación. El cuadrado semiótico. Grado de argumentación y pragmatidad de los distintos discursos: verbales, no verbales y mixtos.

### **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

Modalidad de la clase:

Aula taller. Trabajos prácticos diarios con fundamentación teórica a partir de la bibliografía básica (documento de trabajo).

Actividad de aprendizaje. Lectura comprensiva. Producciones a partir de situaciones comunicativas concretas y resolución de casos-problema

Trabajos prácticos individuales y grupales: metacognición

### **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Documento de trabajo.

Elaboración de carpeta y ficha personal.

Transparencias - videos.

Exposiciones individuales y grupales: coloquios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALONSO RIVAS, J. (1997) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*, Madrid. ESIC.
- BARTHES, Roland (1970) *La semiología* Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.
- BARTHES, Roland (1990) *La aventura semiótica* Buenos Aires. Paidós.
- ECO, Umberto (1978) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona Lumen.
- ECO, Umberto (1985) *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Lumen
- FLOCH, Jean Marie (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona. Paidós.
- GRUPE m (1993) *Tratado del signo visual* Madrid. Cátedra
- LAVANDERA, Beatriz (1988) *El discurso político. Recopilación*. Bs. As. Edic. U.B.A.
- LOZANO, PEÑA-MARÍN, ABRIL G. (1988) *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid. Cátedra.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. (1983) *El signo. Fuentes teóricas de la semiología. Saussure, Peirce. Morris*. Bs.As. Hachette
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Bs. As. Edicial.
- MARTY, Claude y MARTY, Robert (1995) *La semiótica. 99 respuestas*. Bs.As. Edicial
- PEIRCE, Charles S. (1974) *La ciencia semiótica*. Bs. As. Edic. Nueva Visión.
- PENINHO, George (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili
- SINI, Carlos (1985) *Semiótica y filosofía*. Buenos Aires. Hachette
- SOLANA, R.S. (1993) *Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio* Bs. As. Ediciones Interoceánicas S.A.
- VERON, E. et al (1987) *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires. Hachette.
- VILARNOVA, Antonio y SÁNCHEZ, José F. (1992) *Discurso, tipo de textos y comunicación*. Pamplona. Eunsa.
- ZIBECCHI, César A. (1974) *Comunicación humana y comunicaciones masivas*. Bs.As. Edit. Plus Ultra
- Revista GESTIÓN (1998/2000) Artículos seleccionados.
- Revista de Semiología. Artículos seleccionados

## **REGULARIDAD**

**Asistencia:** Mínimo 75%

**Trabajos prácticos:**

Formales (con calificación explícita): hasta tres (3) y con exigencia de aprobar el 100%

Informales: Todos los que se estimen necesarios.

**Evaluaciones parciales:**

Con calificación explícita: hasta dos (2) y un (1) recuperatorio

Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final o a la promoción directa.

Excepcionalmente y con expresa autorización de la Dirección de Desarrollo Académico para los alumnos que no aprueben cada una de estas instancias, podrá haber un **recuperatorio global** que cada cátedra programará para la semana inmediata posterior a la finalización de clases.

## **EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

**Promoción directa:**

Aprobación del 100% de los trabajos prácticos.

Aprobación de cada uno con un mínimo del 75%

Aprobación de una **evaluación integradora final**, con un puntaje mínimo del 60%.

Sólo accederán a esta instancia los alumnos que hayan cumplido los requisitos previos.

**Promoción indirecta:**

Accederán aquellos estudiantes que no cumplieron con los requisitos de promoción directa.

Rendirán un examen final en los turnos establecidos en el Reglamento de la Universidad.

Examen final: Presentación de un trabajo individual o grupal y su defensa. Interrogación del Tribunal Examinador sobre el programa de la asignatura

## **CRONOGRAMA**

### **Desarrollo de cada unidad o bloque temático**

Unidad I: agosto-setiembre  
Unidad II: setiembre-octubre  
Unidad III: octubre-noviembre.

### **Trabajos prácticos formales**

Práctico I setiembre  
Práctico II octubre  
Práctico III noviembre

### **Evaluaciones parciales**

20/11/2002 (noche)

### **Horario de consulta semanales**

Jueves 19,30 a 20,30

Mendoza, 29 de julio de 2002

Prof. Clara D. Prestinoni de Bellora