

# **INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DOCENTE N° 186**

CARRERA: Profesorado de Educ. Sec. en Lengua y Literatura

MATERIA/PERSPECTIVA: Semiótica.

CARGA HORARIA: 2 módulos.

CURSO: 2° Año

CICLO LECTIVO: 2023.

PROFESOR/A: Lic. Silvia Daniela Del Riego.





---

## **PROGRAMA**

### **UNIDAD Nº 1**

#### **1.-Teoría de los signos.**

1.1.- Semiología y semiótica. Paradigma europeo y norteamericano. Charles Peirce y la teoría de los signos. Ronald Barthes y el abordaje semiótico-retórico de la imagen. Texto – imagen. Lenguajes y modos de circulación. Modelo referencial, intertextual.

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **1.-Teoría de los signos.**

- ✓ Marafioti, Roberto. (2010). Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos. Editorial Biblos. Ciencias del Lenguaje. 3era Edición, Buenos Aires. Introducción. Cap. 2, 4 y 5.
- ✓ Zecchetto, Victorino. (2008). Seis semiólogos en busca del lector. 3era Edición. Ediciones La Crujía. Cap. 2 y 3.
- ✓ Magariños de Morentin, Juan (2008). La Semiótica de los Bordes. Córdoba: Comunicarte. Parte I, Capítulo 1: Concepto de semiótica (p.22-37).
- ✓ Marty, Claude y Robert Marty (1994). *La semiótica: 99 respuestas*. Buenos Aires: Edicial.
- ✓ Peirce, Charles. La ciencia de la semiótica. Edición Nueva Visión. Capítulo 1.

### **UNIDAD Nº 2**

#### **2.-La semiosis social: circulación de discursos e imaginario social.**

2.1.- Contextos de producción y contextos de comprensión. Propaganda y publicidad. Manipulación o ejercicio democrático.

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **2.-La semiosis social: circulación de discursos e imaginario social.**

- ✓ Video de youtube: Semiosis ilimitada. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wn3qhw2X4hg>



- ✓ Campbell, Balta Aída. Importancia del análisis semiótico en los anuncios publicitarios. Universidad de San Martín de Porres. Disponible en:  
[http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf)
- ✓ Magariños de Morentin, Juan (1991. 2ª Edición) El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad. Buenos Aires: Ed. Edicial.
- ✓ Verón, Eliseo. La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Editorial Gedisa. Disponible en:  
[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=6](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6)
- ✓ Gómez, Vicente Francisco. La relevancia semiótica de Charles Peirce en la constitución de una pragmática de la literatura. Universidad de Murcia. Biblioteca Virtual Universal. Disponible en:  
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf>

## UNIDAD Nº 3

### 3.- El lenguaje como ideología.

3.1.- Lenguaje y poder. Foucault y Bourdieu. Ideología como representación. Ruptura epistemológica. Identidades, discursos y hegemonías.

## BIBLIOGRAFÍA

### 3.- El lenguaje como ideología.

- ✓ Foucault, Michel. 1969. Arqueología del saber. Capítulo 2. México: Siglo XXI.
- ✓ ---(1999). El orden del discurso. Barcelona: Tusquets.
- ✓ Gramsci, Antonio. (1978). El concepto de hegemonía en Gramsci. México. Cap. 1 y 5. Ediciones de Cultura Popular.