



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 3: Lenguajes y Discursos

(Programa del año 2021)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 10/08/2021 13:10:12)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
SEMIOTICA II	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2021	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
LUCERO OLGUIN, OLGA MARIA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
GARCIA, CLAUDIA PAOLA	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
05/04/2021	08/07/2021	15	60

IV - Fundamentación

Consideración transitoria: La pandemia de Covid-19 ha conducido globalmente a encarar procesos de enseñanza-aprendizaje en virtualidad. En estas condiciones excepcionales, durante 2021 mantendremos con estudiantes dos encuentros sincrónicos semanales, los días martes a las 16 hs. para tener una clase más de tono teórico y los días viernes a las 16 hs. para acompañarles en la realización de los trabajos prácticos.

El desarrollo de Semiótica II, se enfocará en habilitar procesos de apropiación de los marcos teóricos y metodológicos que provee la asignatura para analizar discursos, haciendo hincapié en los trabajos prácticos, realizando una tarea sincrónica de revisión y descripción de corpus diversos.

El análisis de discurso (AD) se ha constituido desde fines del SXX como área de estudios interdisciplinarios y como herramienta metodológica de diferentes disciplinas de las ciencias sociales, por lo que Semiótica II plantea una aproximación a esta doble dimensión teórica y analítica del campo.

Asimismo, nos proponemos explorar las fronteras porosas entre la semiótica y el análisis del discurso y los solapamientos o cruzamientos que se plantean entre ambas disciplinas, como así también abordar una serie de lecturas y prácticas en relación con la semiótica y el conjunto de herramientas teóricas y metodológicas que brinda para analizar discursos.

Estas dos áreas del conocimiento –AD y semiótica- desde los años 70 asumen como objeto la dimensión discursiva de los fenómenos sociales y se vinculan en los interrogantes acerca del poder, lo ideológico y la constitución de subjetividades.

Estas perspectivas han cobrado desde mediados del siglo XX –a partir del énfasis puesto en la articulación del lenguaje y lo social, y de las nociones de giro lingüístico y giro semiótico- una relevancia fundamental a la hora de pensar lo real desde las lógicas de la construcción y la representación.

De este modo, proponemos una segunda aproximación a la semiótica y específicamente a la teoría de los discursos sociales

de Eliseo Verón en relación con los aportes de la teoría de la enunciación para pensar procesos de producción social de sentido. Así, se brindará a las y los estudiantes de segundo año de la Licenciatura en Comunicación Social algunos modos específicos de abordar los fundamentos de la producción social de sentido, explorar la tarea analítica en diferentes tipos de corpus, e iniciar la escritura de un breve trabajo académico. Este trabajo implica la selección de un corpus, la formulación de preguntas sobre el mismo, el postularse objetivos de la exploración y realizar la descripción y análisis de ese discurso. El programa de la materia ha variado respecto de años anteriores, fruto de un proceso de reformulación que expone un panorama más amplio en las posibilidades de análisis, extendiendo los marcos teórico metodológicos que se centraban en el discurso de la información y político, a incluir también el discurso humorístico y publicitario. El propósito de esta ampliación tiene que ver con ofrecer una serie de elementos necesarios para abordar la heterogeneidad de discursos que circulan socialmente, que por este carácter heteróclito e impuro requieren la posibilidad de hacer cruces entre categorías que sólo en la teoría están separadas.

Desde este espacio entonces, realizaremos un acercamiento a la tarea analítica de discursos informativo, político, humorístico, publicitario para articular las diferentes categorías propuestas por Verón: tipos de discurso, géneros, dispositivo de enunciación, estrategias discursivas. Se privilegiarán los discursos de tipo gráfico y visual, considerando que en segundo año de la carrera se trabaja en profundidad estas materialidades significantes.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Se espera que las y los estudiantes logren:

- Una lectura reflexiva y crítica de los discursos sociales.
- Una aproximación a la dimensión analítica de la semiótica.
- Adquirir categorías y herramientas metodológicas que la semiótica aporta al análisis de la circulación del sentido en diferentes discursividades.

VI - Contenidos

Eje Temático N° 1: Semiótica y análisis de discurso. Los aportes de la teoría de los discursos sociales (Verón) al análisis de discurso. Análisis de discurso, características del campo.

Categorías que contribuyen al análisis de discurso. Tipos de discurso, géneros discursivos, dispositivo y estrategias de enunciación. Los aportes de la teoría de la enunciación: el dispositivo de enunciación y las marcas de la subjetividad en el lenguaje.

Bibliografía de este eje:

Verón, Eliseo (1980). La semiosis social. En M. Monteforte Toledo (Ed.), El discurso político (pp. 145-165). Nueva Imagen y UNAM, México, D.F. https://drive.google.com/file/d/1CEDNulrU3zXgYjqMGeP_OHxTfnD9__n7/view?usp=sharing

Narvaja de Arnoux, E. (2009) Análisis de Discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Santiago Arcos Editor. Buenos Aires. <https://drive.google.com/file/d/1K19Xx7RCWzXbOrYzOhBZHEZy28Wp4b2J/view?usp=sharing>

Verón, Eliseo (2004). "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación". En Fragmentos de un tejido, Gedisa, Buenos Aires.

<https://drive.google.com/file/d/1YnpHd7G18EBPnKdoEhgWVbpwkKpTh7vP/view?usp=sharing>

Stegmayer, María Y Slipak Daniela (2009) Hacia una teoría del uso: los aportes de Émile Benveniste en Arfuch, L & Devalle, V (comp) Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires. Prometeo libros.

https://drive.google.com/file/d/1KaWHKn1UTB85C-t1204LNutDw_HBUA9j/view?usp=sharing

Filinich, M. "El sujeto de la enunciación" en: Enunciación. Enciclopedia semiológica. (1° edición, 1998) Eudeba.

https://drive.google.com/file/d/1P1uJtMa_Uvlp2255gPUj6OW-s0MCS2gf/view

Eje Temático N° 2. Discurso político

La enunciación política. La dimensión adversativa del discurso político. Destinaciones, Entidades y Componentes del discurso. Los diferentes colectivos de identificación. Estrategias de inclusión/exclusión.

Bibliografía de este eje:

Verón, Eliseo (1987) "La palabra adversativa". En: El discurso político. Lenguaje y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires. <https://drive.google.com/file/d/1Z2MCyGI6deeQqJoEoVykzmF2z0HBCJMI/view>

Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (2003). "Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista" en Perón o Muerte. Buenos Aires, Eudeba. <https://drive.google.com/file/d/1eaXqZ4HR3tbAljLSLRxbX7hqhSol2a8b/view>

Arfuch, Leonor (1987). "Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983". En: Verón, E. El discurso

político. Lenguaje y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires.

Eje Temático N° 3. El discurso de la información

La mediatización y el discurso de la información. Los discursos de los medios como producción de lo real: la construcción del acontecimiento. El contrato mediático, la verdad y lo verosímil. Efectos de verdad y de objetividad en el discurso informativo. El Contrato de lectura y el análisis de tapas. Estrategias enunciativas.

Bibliografía de este eje:

Verón, E. (2001) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” en: El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires, Norma.

Verón, E. (1987) “Prefacio”. En: Construir el acontecimiento. Barcelona, Gedisa.

<https://drive.google.com/file/d/1qa2bLJrW2GQSVE1PECG8DngTSwDLKrQO/view>

Escudero Chauvel, Lucrecia (1997). “¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información.”

Revista Sociedad, n° 11, agosto 1997 – Fac. Cs. Sociales UBA

https://drive.google.com/file/d/1fCEskxoRiqKjr-3gTYn_8KPUMrT9xwGa/view

Verón, Eliseo. (2004) “Cuando leer es hacer, la enunciación en la prensa escrita” en: Fragmentos de un tejido. Barcelona, Gedisa. https://drive.google.com/file/d/1kVeBF_qchaRZIBnZFzGspYp3agRB7Gyz/view

Todorov, Tzvetan. (1968) “Introducción: Lo verosímil” en Lo verosímil, Revista Comunicaciones. Buenos Aires, Nueva Visión. https://drive.google.com/file/d/1Qcyf-I_3OdeHU3ESJsdygcopJ-pyNOcw/view

Eje Temático N° 4. Discurso Humorístico

Lo risible, la comicidad, el chiste y el humor. Las figuras de la ironía, la sátira, el pastiche. Humor gráfico. Rasgos enunciativos, dispositivo de enunciación.

Bibliografía de este eje:

Steimberg, Oscar (2001). “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico”, en Signo y seña, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2001

https://drive.google.com/file/d/178CepbwWId_vLrMIK5bbbYNsRuhaUlbW/view?usp=sharing

Pescetti, Luis (2000). “Apuntes sobre el humor. Tres propuestas”. Prólogo de La mona risa. Antología sobre narrativa humorística. Madrid, Alfaguara. Disponible en : <https://www.luispescetti.com/ensayos/la-mona-risa/>

Eje Temático N° 5. Discurso Publicitario

La publicidad como objeto de la semiótica. Barthes, Verón: sus aportes. Georges Peninou: Régimen de la predicación y de la calificación. Dispositivo de enunciación.

Bibliografía de este eje:

Barthes, Roland (1963). “El mensaje publicitario”. En: La aventura semiológica. Paidós Comunicaciones.

<https://drive.google.com/file/d/1IOarNLDDIarfAd8fgU81nnx7pji9Spor/view?usp=sharing>

Verón, Eliseo (1994). “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”. En: Fragmentos de un tejido.

https://drive.google.com/file/d/1iH_eIzzqzq1pZEVm17j0gz8_e8DIXyo6/view?usp=sharing

Peninou, George (1976). Semiótica de la Publicidad.(Cap 8) . Barcelona, Gustavo Gili.

https://drive.google.com/file/d/1PmYulgcbcobozoCsFXR_VPJP9f9bbcan/view?usp=sharing

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Consideración transitoria: La modalidad de prácticos se ve modificada por el uso de plataformas virtuales, como quedó aclarado en la fundamentación del programa: El desarrollo de Semiótica II, se enfocará en habilitar procesos de apropiación de los marcos teóricos y metodológicos que provee la asignatura para analizar discursos, haciendo hincapié en los trabajos prácticos, realizando una tarea sincrónica conjunta de revisión y descripción de corpus diversos.

Régimen de Trabajos Prácticos La materia se desarrolla con un régimen de cursado cuatrimestral. La modalidad de cursado comprende clases teóricas y prácticas de dos horas cada una. Las y los estudiantes durante las clases prácticas se aproximan al campo del análisis del discurso a través de:

- La lectura de análisis clásicos y actuales en el campo del análisis del discurso de la información, político, humorístico y publicitario. El trabajo de reflexión acerca del punto de partida teórico epistemológico y las categorías empleadas en el análisis.
- Ejercicios de análisis en clase a partir de pequeños corpus, en grupos de trabajo conformados por cuatro (4) integrantes.

VIII - Régimen de Aprobación

Consideración transitoria: Por la situación excepcional de cursada, durante el presente año se planifica hacer una evaluación continua a través de guías de lectura y la realización de trabajos prácticos, sin hacer la instancia de evaluación parcial. De este modo, se ha optado por una evaluación en proceso, que determina la condición de regularidad a quien haya cumplimentado el 100% de guías y tps.

La asignatura adscribe a los regímenes de Promoción, Regularidad y Libre pautados en la Ordenanza CS 13/03 de Régimen Académico siendo los requisitos para cada condición los siguientes:

Promoción: Presentar y aprobar todas las guías de lectura y trabajos prácticos en tiempo y forma. Aprobar la evaluación parcial con nota no inferior a 7. En esta condición la aprobación del Coloquio Integrador consistirá en la realización y defensa de un análisis de discurso a partir de un corpus y enfoque propuesto por el estudiante.

Regular: Presentar y aprobar todas las guías de lectura y trabajos prácticos en tiempo y forma. Aprobar la evaluación parcial con nota entre 4 y 7. En esta condición la aprobación de la asignatura consistirá en la realización y defensa de un análisis de discurso a partir de un corpus y enfoque propuesto por el estudiante. Además, el alumno deberá hacer una exposición oral de los contenidos de una unidad a elección del mismo.

Libre: incluimos bajo esta categoría a los alumnos inscriptos en la asignatura, que durante el cursado no lograron cumplir alguno/s de los requisitos establecidos en los ítems anteriores. Para la aprobación de la materia estos alumnos deberán aprobar los Trabajos Prácticos. En esta condición la aprobación de la asignatura consistirá en la realización y defensa de un análisis de discurso a partir de un corpus y enfoque propuesto por el estudiante. Además, el alumno deberá sortear la instancia de un examen escrito y oral sobre los contenidos del programa.

En todas las evaluaciones, tanto orales como escritas, serán considerados no sólo los aspectos referidos a los contenidos específicos de la materia, sino también aquellos que se relacionan con la expresión: coherencia, orden de ideas, sintaxis, ortografía, etcétera.-

Las condiciones para las instancias de recuperación de las distintas instancias de evaluación serán las dispuestas en la Ordenanza CS 13/03 de Régimen Académico.

IX - Bibliografía Básica

[1] Eje Temático N° 1: Semiótica, un lugar desde donde analizar la producción social del sentido

[2] Verón, Eliseo (1980). La semiosis social. En M. Monteforte Toledo (Ed.), El discurso político (pp. 145-165). Nueva Imagen y UNAM, México, D.F.

https://drive.google.com/file/d/1CEDNulrU3zXgYjqMGeP_OHxTfnD9__n7/view?usp=sharing

[3] Narvaja de Arnoux, E. (2009) Análisis de Discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Santiago Arcos Editor. Buenos Aires. <https://drive.google.com/file/d/1K19Xx7RCWzXbOrYzOhBZHEZy28Wp4b2J/view?usp=sharing>

[4] Verón, Eliseo (2004). “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”. En Fragmentos de un tejido, Gedisa, Buenos Aires.

<https://drive.google.com/file/d/1YnpHd7G18EBPnKdoEhgWVbpwkKpTh7vP/view?usp=sharing>

[5] Stegmayer, María Y Slipak Daniela (2009) Hacia una teoría del uso: los aportes de Émile Benveniste en Arfuch, L & Devalle, V (comp) Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires. Prometeo libros.

https://drive.google.com/file/d/1KaWHKn1UTB85C-t1204LNutDw_HBUA9j/view?usp=sharing

[6] Filinich, M. “El sujeto de la enunciación” en: Enunciación. Enciclopedia semiológica. (1° edición, 1998) Eudeba.

[7] https://drive.google.com/file/d/1P1uJtMa_Uvlp2255gPUj6OW-s0MCS2gf/view

[8] Eje Temático N° 2. Discurso político

[9] Verón, Eliseo (1987) “La palabra adversativa”. En: El discurso político. Lenguaje y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires. <https://drive.google.com/file/d/1Z2MCyG16deeQqJoEoVykzmF2z0HBCJMI/view>

[10] Sigal, Silvia y Verón, Eliseo (2003). “Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista” en Perón o Muerte. Buenos Aires, Eudeba. <https://drive.google.com/file/d/1eaXqZ4HR3tbAljLSLRxbX7hghSol2a8b/view>

[11] Arfuch, Leonor (1987). “Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983”. En: Verón, E. El discurso político. Lenguaje y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires.

[12] Eje Temático N° 3. El discurso de la información

[13] Verón, E. (2001) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” en: El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires, Norma.

[14] Verón, E. (1987) “Prefacio”. En: Construir el acontecimiento. Barcelona, Gedisa.

<https://drive.google.com/file/d/1qa2bLJrW2GQSVE1PECG8DngTSwDLKrQO/view>

[15] Escudero Chauvel, Lucrecia (1997). “¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información.” Revista Sociedad, n° 11, agosto 1997 – Fac. Cs. Sociales UBA

https://drive.google.com/file/d/1fCEskxoRiqKjr-3gTYn_8KPUMrT9xwGa/view

[16] Verón, Eliseo. (2004) “Cuando leer es hacer, la enunciación en la prensa escrita” en: Fragmentos de un tejido.

Barcelona, Gedisa. https://drive.google.com/file/d/1kVeBF_qchaRZIBnZFzGspYp3agRB7Gyz/view

[17] Todorov, Tzvetan. (1968) “Introducción: Lo verosímil” en Lo verosímil, Revista Comunicaciones. Buenos Aires, Nueva Visión. https://drive.google.com/file/d/1Qcyf-I_3OdeHU3ESJsdygcpJ-pyNOcw/view

[18] Eje Temático N° 4. Discurso Humorístico

[19] Steimberg, Oscar (2001). “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico”, en Signo y seña, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2001

https://drive.google.com/file/d/178CepbwWId_vLrMIK5bbbYNsRuhaUlBw/view?usp=sharing

[20] Pescetti, Luis (2000). “Apuntes sobre el humor. Tres propuestas”. Prólogo de La mona risa. Antología sobre narrativa humorística. Madrid, Alfaguara. Disponible en : <https://www.luispescetti.com/ensayos/la-mona-risa/>

[21] Eje Temático N° 5. Discurso Publicitario

[22] La publicidad como objeto de la semiótica. Barthes, Verón: sus aportes. Georges Peninou: Régimen de la predicación y de la calificación. Dispositivo de enunciación.

[23] Bibliografía de este eje:

[24] Barthes, Roland (1963). “El mensaje publicitario”. En: La aventura semiológica. Paidós Comunicaciones.

<https://drive.google.com/file/d/1IOarNLDDIarfAd8fgU81nnx7pji9Spor/view?usp=sharing>

[25] Verón, Eliseo (1994). “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”. En: Fragmentos de un tejido.

https://drive.google.com/file/d/1iH_eIzzqzq1pZEVm17j0gz8_e8DIXyo6/view?usp=sharing

[26] Peninou, George (1976). Semiótica de la Publicidad.(Cap 8) . Barcelona, Gustavo Gili.

https://drive.google.com/file/d/1PmYulgcbcobozCsFXR_VPJP9f9bbcan/view?usp=sharing

X - Bibliografía Complementaria

[1] Barthes, R., La aventura semiológica, Barcelona, Paidós, 1990.

[2] Bajtín, M. La Cultura popular en la edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais. Alianza Editorial. 1998.

[3] Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (Comp.) (2005): Diccionario de análisis del discurso. Amorroutu Editores. Buenos Aires.

[4] Verón, E. El discurso político. Hachette, Buenos Aires, 1987.

[5] Verón, E. Semiosis de lo ideológico y del poder. UBA, Buenos Aires, 1997.

[6] Verón, E. Construir el acontecimiento. Gedisa, Barcelona, 1983.

[7] Voloshinov, Valentín El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Nueva Visión. Buenos Aires. 1976.

[8] Zecchetto, V (coord.), Seis semiólogos en busca del lector. Saussure / Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Verón, Bs.As, Edic. CICCUS, 1999.

[9] Revistas:

[10] Lenguajes. Revista Argentina de Semiótica

[11] Estudios. Revista del Centro de Estudios Avanzados, Córdoba

[12] De Signis. Revista de la publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)

XI - Resumen de Objetivos

Se espera que las y los estudiantes logren:

- Una aproximación a la dimensión analítica de la semiótica.

- Adquirir categorías y herramientas metodológicas que la semiótica aporta al análisis de discursos.

XII - Resumen del Programa

Eje Temático N° 1: Semiótica, un lugar desde donde analizar la producción social del sentido

Semiótica y análisis de discurso. Los aportes de la teoría de los discursos sociales al análisis de discurso. Los aportes de la teoría de la enunciación. Categorías que contribuyen al análisis de discurso.

Eje Temático N° 2. Discurso político

La enunciación política. La dimensión adversativa del discurso político. Destinaciones, Entidades y Componentes del discurso. Los diferentes colectivos de identificación. Estrategias de inclusión/exclusión.

Eje Temático N° 3. El discurso de la información

La mediatización y el discurso de la información. Medios y producción de lo real. El contrato mediático, la verdad y lo

verosímil. Efectos de verdad y de objetividad. Estrategias enunciativas.

Eje Temático N° 4. Discurso Humorístico

Lo risible, la comicidad, el chiste y el humor. Las figuras de la ironía, la sátira, el pastiche. Humor gráfico. Rasgos enunciativos, dispositivo de enunciación.

Eje Temático N° 5. Discurso Publicitario

La publicidad como objeto de la semiótica. Barthes, Verón: sus aportes. Georges Peninou: Régimen de la predicación y de la calificación. Dispositivo de enunciación.

XIII - Imprevistos

Venimos de dos años en que han sucedido acontecimientos imprevistos inimaginables como el advenimiento de una pandemia global mundial y el traslado intempestivo a la virtualidad. Hemos sorteado todas las dificultades trabajando articuladamente desde las diferentes instancias de la Facultad y en coordinación con estudiantes, y seguimos en eso.

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	