

I. Introducción General: Semiótica y ciencias Sociales

1. El modelo de la comunicación y la programación social. Esquemas y estructuras. Las dicotomías. (Greimas, Rossi Landi)
2. Semiótica y sociología. Crisis de la sociología. Semiótica-sociología ideología. (Rositi, Fabbri, Rossi-Landi)
3. Semiótica y antropología. Mecanismo semiótico de la cultura. Los dos modelos de comunicación en el sistema de la cultura. Semiótica y comportamiento humano. El problema de una tipología de la cultura. La crisis del sentido y el valor en la comunicación de masas. (T.V. Ci. Lotman, Uspenskiy, Baudrillard, Lutzemberg)

II. Introducción a la semiótica

1. Los ámbitos de la semiótica: literatura, narración, imagen, arte, teatro, arquitectura, música, etnosemiología, cinésica, comunicación de masas.
2. Las diversas tendencias teóricas: la comunicación, la significación, la producción.

III. Estructura del acto de palabra (semiótica de la comunicación)

1. El circuito de las palabras (Saussure)
2. El comportamiento comunicativo (Morris)
3. Los actos lingüísticos (Searle)
4. El acto sémico. La modalidad y la intencionalidad (Buyssens)
5. La comunicación, función principal de la lengua. La pertinencia (Martí)
6. El modelo de la comunicación. Funciones del lenguaje (Jakobson)
7. La señal y la comunicación (Prieto)
8. De la teoría de la información a la teoría del texto (Eco, Corti, Dreyer Van Dijk, Schmid)

IV. El signo y sus relaciones con el sistema de la comunicación (semiótica de la significación)

1. Los sistemas de comunicación no lingüísticos. La función signo en la cultura. (Barthes)

2. La semiótica y los fenómenos culturales. Relaciones entre comunicación y significación. (Eco)
3. El signo como realidad psíquica o sensorial (Moragas). Lengua y habla (Saussure).
4. La substancia y la forma en la expresión y contenido. Bases para una semiótica visual, 1. (Hjelmslev)
5. El concepto de articulación y universo semántico (Greimas)
6. El signo y el referente : el objeto como componente necesaria del signo (Pierce-Tordera) Interpretante y semiosis ilimitada. La crítica de Eco al concepto de iconografía. Bases para una semiótica visual, 2.

V. La construcción material del discurso (semiótica de la producción)

1. Las fuerzas de producción lingüística. Economía/ideología/trabajo signico (Rossi Landi)
2. El discurso marxista y el discurso freudiano (Grupo Tel Quel). Crítica materialista de la ciencia y del sentido (J. Kristeva). Un nuevo concepto de escritura (Derrida).
3. El problema energético del intercambio comunicativo. El trabajo de la manipulación de los signos en la cultura (Eco)
4. Los sistemas de producción en el cine y en el teatro. Del texto a la fuente, del texto a otros textos, del texto al receptor (Bettetini ~~Netz~~).

VI. Estrategias discursivas

A. El discurso y la acción comunicativa

1. La teoría de la enunciación: Discurso, comunicación sujeto. Discurso e historia (Benveniste) .
2. Descripción y transformación (constatativos y performativos), el discurso hace mientras dice. Actos locutivos, ilocutivos (Austin, Schmid).
3. La práctica histórica y social del discurso (Foucault)

B. La retórica como instrumento de persuasión

Construcción y ejecución del discurso. Clasificación de discursos. Teoría de la decisión. Los lugares comunes y la convicción. Técnica de la persuasión. Retórica como instrumento de control y dominio. (Barthes, Eco, Grupo U )

6. Relato y narración: un discurso particular

La temporalidad, síntesis y memoria, el rol de los personajes y el rol de la acción. Estructuras profundas, de superficie, de manifestación.

Greimas, Propp, Todorov)

D. Teoría del texto

La importancia del texto como conjunto coherente. Teoría del texto y análisis de contenido (Fabri). Reglas de contexto: la competencia comunicativa y las reglas sociolingüísticas. Texto y proceso de decisión. Teoría del texto y lógica de la acción (Schmid).

E. La pragmática y las estrategias de interacción

Reglas de idoneidad de los discursos. Revalorización del sujeto en el acto de comunicación. Contexto y situación comunicativa. Decir y no decir, el problema de la verdad y la falsedad. (Schmid, Austin, Searle, Austin, Van Dijk, Woffman)

VII. Texto y discurso en la comunicación de masas

1. El discurso publicitario. El mensaje publicitario. Funciones y estructura de la publicidad. Retórica particular e implicaciones estéticas.
2. El discurso filmico. El lenguaje cinematográfico. Los códigos intra- y extra filmicos, el sistema filmico, sintagma a narración. Producción del sentido y puesta en escena (Metz, Bettetini, Garroni, Urrutia)