



ELECTIVA. SEMIOLOGÍA

Especialista en contenido:	LCDO. EDUARDO CAMPECHANO	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	DICIEMBRE, 1999	
Elaborado por:	LCDO. EDUARDO CAMPECHANO	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Este Programa comprende unidades temáticas a saber:
Unidad I: Significación, Forma y Sustancia del Signo.
Unidad II: La Semiología en la Publicidad.
Unidad III: La Semiología en la Publicidad.
Unidad IV: Semiología Social.
Unidad V. la imagen y su influencia semiológica.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

Exposición Didáctica del Docente.
Investigación Documental.
Talleres en equipo.
Estudios y lecturas Dirigidas.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

Para el desarrollo del programa se recomienda que el participante realice consultas bibliográficas y lecturas dirigidas que permitan realizar los trabajos en equipos de manera efectiva y participativa.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

Lograr el manejo de las herramientas básicas de decodificación de los signos, los cuales permitirán efectuar un análisis de todo acto, proceso, gesto, e imagen que tenga por objeto establecer un proceso comunicativo con especial significación dentro de nuestra sociedad.

UNIDAD I	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
SIGNIFICACIÓN, FORMA Y SUSTANCIA DEL SIGNO.	ANALIZAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA SEMIOLOGIA PARA LA COMUNICACIÓN.
DURACIÓN	
4 SEMANAS.	
EVALUACIÓN	
20 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión Bibliográfica. • Discusión Estructurada. • Exposición didáctica del docente. • Realización de ejercicio y talleres para reforzar conocimiento.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Definir Semiología, sus criterios y concepción. 2. Establecer nociones claras sobre la Semiología como método de análisis y lectura de la realidad. 3. Analizar signo, significación denotación, connotación y código, en el proceso comunicativo, tomando en cuenta la estructura de un mensaje. 4. Distinguir las diferentes maneras de significación de un mensaje a través de su forma y sustancia del signo. 5. Diferenciar los modos de comunicación que operan dentro de un mensaje. 6. Analizar el trasfondo ideológico que tiene un texto determinado.	
CONTENIDOS	
• Definición de Semiología, criterio y concepción. • Signo, significación, sintagma, paradigma, denotación, connotación, códigos: lógicos objetivos, estéticos subjetivos y hermenéuticos. • Modos de Comunicación. • División metodológica del texto. • Segmentación del texto en secuencias.	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA SEMIOLOGÍA Y SUS FUNCIONES LÓGICAS Y ESTÉTICAS.		DESARROLLAR TEXTOS COMUNICACIONALES QUE DETERMINEN LAS FUNCIONES DE LOS CÓDIGOS LÓGICOS Y LA RELACIÓN DEL HOMBRE CON EL MUNDO.
DURACIÓN		
2 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
10 %		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
• Revisión de la Literatura. • Controles de Lecturas. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para la conformación de enfoques e ideas. • Realización de talleres grupales.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1. Conocer las funciones que cumplen los códigos lógicos en nuestra sociedad. 2. Diferenciar los tipos y características de los medios de masas. 3. Conocer y clasificar en los mensajes estructurados los códigos paralingüísticos, proxémicos epistemológicos, estéticos y sociales. 4. Desarrollar a través de ejemplos de la vida real, textos comunicacionales determinando las funciones de los códigos lógicos y códigos auxiliares de la lengua articulada.		
CONTENIDOS		
• Funciones y Medios: La función referencial, emotiva, conativa o injuntiva, poética o estética, fática, metalingüística. Sentido e información, atención y participación. • Los Medios de masas. • Los Códigos Paralingüísticos, Relevo del Lenguaje. • Códigos Proxémicos. • Códigos Epistemológicos: Científico, Pensamiento Salvaje, los Manticas. • Códigos Estéticos: Arte y Literatura, temática, Simbólico, la morfología del relato. • Códigos Sociales: Los signos, los signos de cortesía, protocolos, modales, juegos.		

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA SEMIOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD.	ANALIZAR SEMIOLÓGICAMENTE LA PUBLICIDAD, TOMANDO EN CUENTA LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS MASAS.
DURACIÓN	
3 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión Bibliográfica. • Discusión Estructurada. • Estudio de casos. • Exposiciones Orales. • Trabajo Individual.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Conocer las características de la imagen publicitaria. 2. Describir las funciones de la publicidad así como sus distintas manifestaciones a nivel práctico y humanístico. 3. Analizar semiológicamente el comportamiento del comics y sus funciones.	
CONTENIDOS	
• La imagen publicitaria. • Retórica e imagen Publicitaria. • La función retórica. • Principios de clasificación de las figuras. • Inventario en la imagen publicitaria. • Figuras de supresión y sustitución. • Las figuras a Nivel de los conjuntos de anuncios. • Semiología del dibujo humanístico. • Lo literal y lo simbólico. • Lo dibujado y lo escrito. • Las funciones Narrativas. • Los signos de redundancia. • Lo físico y lo mental • El comportamiento del comics y sus funciones.	

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
SEMIOLOGÍA SOCIAL.	ANALIZAR LOS MÉTODOS SEMIOLÓGICOS Y COMO LA IDEOLOGÍA SURGE DE LAS PRACTICAS SIGNIFICANTES DEL HOMBRE Y SU ENTORNO
DURACIÓN	
3 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
15 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión Bibliográfica. • Discusión Estructurada. • Lectura Dirigida. • Investigación Documental. • Exposición didáctica del Docente. • Talleres.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Conocer a través de los diferentes códigos las funciones y roles que cumplen los grupos de nuestra sociedad. 2. Definir gestual. 3. Definir las características de gestualidad. 4. Analizar la comunicación gestual. 5. Analizar como los mitos forman parte del estudio semiológico social del hombre.	
CONTENIDOS	
• Praxis gestual. • En enunciado y la enunciación. • El mundo humano. • La gestualidad práctica, mística, atributiva, modal, mimética, lúdica. • La comunicación gestual. • La estructuración topológica del estatuto del enunciado. • La semiótica de la gestualidad. • Producción y manifestación del texto. • El estatuto simbólico de la gestualidad. • Los proyectos y os objetos culturales. • Semiología de los mitos. • La teoría de los mitos según Levy – Strauss. Introducción. Análisis en proposiciones y Episodios. • Episodios conjunciones, actores, sujetos. • La mitología del mundo contemporáneo, según BARTHES. • La función ideológica.	

UNIDAD V	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA IMAGEN Y SU INFLUENCIA SEMIOLÓGICA	ANALIZAR LOS FENÓMENOS DE LA IMAGEN COMO VEHÍCULOS DE MAYOR INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
DURACIÓN	
4 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
40 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
• Revisión de la literatura • Controles de lectura. • Exposiciones Orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoques e ideas.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Reconocer el discurso visual cinético y su trascendencia. 2. Describir las características semiológicas que influyen en el cine. 3. Conocer el origen el montaje y funciones. 4. Definir la Semiología del “GAG”. 5. Examinar el contenido del “GAG” como elemento descriptivo del estudio semiológico. 6. Funciones de la teoría del “GAG”. 7. Analizar la teoría del “GAG”.	
CONTENIDOS	
• La articulación del lenguaje fílmico. ▪ Cine y tradición estética. ▪ Antinaturalismo. ▪ Articulaciones. ▪ Montaje, percepción y memoria. ▪ Origen del montaje. ▪ La acción paralela. ▪ Montaje ideológico. ▪ Cine y teatro. ▪ Fragmentación del espacio escénico. ▪ El primer plano cinectoque. ▪ La metáfora. ▪ La semiología del “GAG”. ▪ Análisis teórico del análisis del “GAG”. ▪ Análisis de las dos funciones del “GAG”.	

BIBLIOGRAFÍA

- Munin G. (1972). INTRODUCCION A LA SEMIOLOGIA. Edit. Anagrade, Barcelona.
- Barthes, Roland. ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA.
- Eco, Humberto. (1972). LA ESTRUCTURA AUSENTE. Edit. Lumen, Barcelona.
- Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. Edit. Siglo XXI, México.
- Gubern, Román. (1974) MENSAJES ICONICOS EN CULTURA DE MASAS. Edit. Lumen, Barcelona.
- R. Barthes, Ch. Metz, y otros. LA SEMIOLOGIA. Edit. Tiempo contemporáneo, Buenos Aires.
- E. Garrori. (1973). PROYECTO DE SEMIOTICA. COLECCIÓN VISUAL. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
- Verón, Eliseo. (1969). LENGUAJE Y COMUNICACIÓN SOCIAL. Nueva Visión (NV), Buenos Aires.
- Campos Martínez, Luis. (1973). CODIGO PARA EDUCACION LIBERADORA. Ediciones Paulinas. Bogotá.
- PEDAGOGIA DEL LENGUAJE TOTAL: VOCABULARIO. Ediciones Paulinas. Bogotá (1973).
- DICCIONARIO SOBRE COMUNICACIONES. Edit. Fernando Torres Editor, Valencia, (1973).
- COMMUNICATIONS. ECOLE PRACTIQUE DES RECENTES ETUDES. N° 15. Edit. SEUIL. (1973).