



ELECTIVA: SEMIOLOGIA

Especialista en contenido:	DR. RÉGULO LEGRAND LIC. YAMILET HERRERA	AUTORIZADO POR: VICERECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	DR. RÉGULO LEGRAND LIC. YAMILET HERRERA	

FUNDAMENTACION

La Semiología como disciplina lingüística está enfocada del seno de la sociedad, por lo que ofrece una serie de mecanismos y estrategias de decodificación y desmontaje de un discurso determinado.

Su estudio proporciona una orientación metodológica y teórica a la hora de elaborar métodos de análisis del proceso comunicativo dentro de los diferentes aspectos de la sociedad postmoderna.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

- Lograr el manejo de herramientas básicas de decodificación de los signos; los cuales permitirán un análisis de todo acto, proceso, gesto e imagen con especial significación dentro de nuestra sociedad.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
SIGNIFICACIÓN, FORMA Y SUSTANCIA DEL SIGNO		ANALIZAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA SEMIOLOGÍA PARA LA COMUNICACIÓN.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
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.	- Definición de Semiología, criterio y concepción. - Signo, significación, sintagma, paradigma, denotación, connotación, códigos: Lógicos objetivos, estéticos subjetivos, y hermeneúticos. - Modos de comunicación - División metodológica del texto. - Segmentación del texto en secuencias.	- Revisión bibliográfica. - Discusión estructurada. - Exposición didáctica. - Realización de ejercicio y talleres para reforzar conocimientos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
- Talleres. - Ejercicios prácticos. - Trabajos escritos.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
LA SEMIOLOGIA 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.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Reconocer las funciones que cumplen los códigos lógicos en nuestra sociedad. 2. Diferenciar los tipos y características de los medios de masas. 3. Clasificar en los mensajes estructurados los códigos paralinguísticos, proxémicos epistemológicos, estéticos y sociales. 4. Desarrollar a través de ejemplos de la vida real, textos comunicacionales determinado las funciones de los códigos lógicos y códigos auxiliares de la lengua articulada.	• Funciones y Medios: - La función referencial, emotiva, conativa o injuntiva, poética o estética, fática, matalinguistica. Sentido e información, atención y participación. - Los medios de masas. Códigos. Tipos. Funciones. - Los Códigos Paralinguísticos: Relevó 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. - El discurso cinematográfico. Estructura y Estilo.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Exposición didáctica. • Realización de ejercicio y talleres para reforzar conocimientos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajos escritos. • Prueba corta. • Taller.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LA SEMIOLOGIA EN LA PUBLICIDAD		ANALIZAR SEMIOLÓGICAMENTE LA PUBLICIDAD, TOMANDO EN CUENTA LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS MASAS.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
10 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Señalar 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.	• 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.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudios de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajos escritos. • Trabajo individual. • Exposiciones. • Exposiciones orales.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
SEMIOLOGÍA SOCIAL		ANALIZAR A TRAVÉS DE MECANISMOS SEMIOLÓGICOS CÓMO LA IDEOLOGÍA SURGE DE LAS PRÁCTICAS SIGNIFICANTES DEL HOMBRE Y SU ENTORNO SOCIAL.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Analizar los mitos como parte del estudio semiológico social del hombre. 2. Estudiar la teoría de los mitos de Levy Strauss y su relación con los procesos comunicacionales. 3. Analizar la función ideológica de los medios comunicacionales. 4. Relacionar la producción simbólica de las nuevas tecnologías con la aparición de nuevos mitos o realidades.	• La mitología del mundo contemporáneo según Barthes. • La teoría de los mitos según Levy Strauss. • La función ideológica. • Producción simbólica.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudios de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Prueba escrita. • Talleres teóricos – prácticos. • Trabajos de Investigación.			

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
LA IMAGEN Y SU INFLUENCIA SEMIOLÓGICA		ANALIZAR LOS FENÓMENOS DE LA IMAGEN COMO VEHÍCULOS DE MAYOR INFLUENCIA EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA ACTUAL SOCIEDAD.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Describir las características semiológicas del discurso icónico. 2. Analizar los diferentes mecanismos de percepción de la imagen. 3. Analizar los métodos de construcción del discurso icónico. 4. Aplicar los métodos de estudio a las diferentes imágenes existentes en el plano social.	• Discurso icónico • Mecanismos de percepción. • Métodos de construcción del discurso icónico. • Métodos de estudio de la imagen.	• Revisión bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudios de casos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Prueba escrita. • Talleres Teóricos – Prácticos. • Discusión dirigida.			

BIBLIOGRAFIA

Munin G. **Introducción a la Semiología.** Editorial Anagrade. Barcelona. 1972.

Eco Humberto. **La Estructura Ausente.** Editorial Lumen. Barcelona. 1972.

Gubern Roman. **Mensajes Iconicos en Cultura de Masas.** Editorial Lumen. Barcelona. 1974.

Garroni E. **Proyecto de Semiótica.** Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 1973.

Verón Eliseo. **Lenguaje y Comunicación Social.** Editorial Nueva Visión (NV). Buenos Aires. 1969.

Campos Martínez Luis. **Código Para Educación Liberadora.** Ediciones Paulinas. Bogotá. 1973.

Pedagogía del Lenguaje Total: Vocabulario. Ediciones Paulinas. Bogotá. 1973.

Diccionario Sobre Comunicaciones. Editorial Fernando Torres Editor. Valencia. 1973.

Communications. Ecole Pratique Des Hautes Etudes. No. 15. Editorial SEUIL. 1973.