



Sílabo de Semiótica

I. Datos Generales

Código	ASUC 00785			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo Académico	2019			
Prerrequisito	Fundamentos de Marketing			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas	4

II. Sumilla de la Asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico – práctica. Tiene por naturaleza que el estudiante obtenga la capacidad de conocer y comprender el análisis e investigación sobre semiótica simbólica referencial aplicada a la construcción y deconstrucción de mensajes sensoriales que modifican las estructuras lingüísticas de comunicación iconográfica y referencial dentro de diferentes aspectos coyunturales, sociales y espacio temporales de las diferentes audiencias.

Las clases buscan familiarizar al estudiante con el sentido de los signos en la vida social, y les permite aplicar sus conocimientos en la creación de sus propios discursos en los ámbitos visuales e iconográficos presentes en los campos publicitarios, periodísticos, radial televisivo, cinematográfico y multimedia.

III. Resultado de Aprendizaje de la Asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de interpretar diferentes métodos de análisis e investigación semiótica en función a diferentes contextos y audiencias; demostrando capacidad de analizar y desarrollar mensajes narrativos mediante el empleo de signos y símbolos.



IV. Organización de Aprendizajes

Unidad I Utilidad de la Semiótica		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar cómo los signos y los símbolos constituyen estructuras de mensajes que tramiten ideas, sentidos y contenidos que van más allá de la codificación escrita en la construcción de mensajes visuales, audiovisuales aplicados a la producción de contenidos de comunicación social periodísticos, publicitarios y otros.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de semiótica: ✓ Conceptos. ✓ Los símbolos en la comunicación. ✓ Clases de signos. ✓ Escuelas de interpretación semiótica. ✓ Del signo según Peirce. ✓ Al Signo según Barthes. ✓ El lenguaje de los símbolos. ✓ Semiótica visual. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caracteriza el concepto de semiótica. ✓ Interpreta el valor simbólico de la comunicación. ✓ Identifica los diferentes estudios de la semiótica. ✓ Analiza cómo las estructuras de símbolos construyen un lenguaje simbólico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconoce el valor del lenguaje semiótico en las composiciones de unidades de expresión dentro de contenidos de comunicación social tales como el periodismo, la dramatización y la publicidad.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación. • Análisis semiótico/Ficha de observación. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño Rojas, V.M. (2009). <i>Fundamentos de semiótica y lingüística</i>. Editorial Ecoe. Código de biblioteca UC: 401.41 / N59 2009, Sede Huancayo. • Blanco, D. (2009). <i>Vigencia de la semiótica y otros ensayos</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 302.2 / B61, Sede Huancayo. • Quezada Macchiavello, O. (2007). <i>Del mito como forma simbólica: Ensayo de hermenéutica semiótica</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007, Sede Huancayo. • Zilberberg, C. (2006). <i>Semiótica tensiva</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007 Sede Huancayo. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eco, U. (2000). <i>Tratado general de semiótica (5ª ed.)</i>. Editorial Lumen. • Eco, U. (2013). <i>El signo</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN. • Eco, U. (2015). <i>La estructura ausente</i>. Editorial Debolsillo. SBN: 9788499892542/ SN. • Eco, U. (2013). <i>Los límites de la interpretación</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN • Peñaloza, J. (2012). <i>De la semiótica a la publicidad análisis e interpretación del mensaje publicitario</i>. Universidad de San Martín de Porras. • Sánchez Corral, L. (2014). <i>Semiótica de la publicidad</i>. Editorial Síntesis. ISBN: 9788477385059. • Zecchetto, V. (2006). <i>La danza de los signos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • AZCÁRATE, Asunción y LÓPEZ VARELA. Cuadernos de Información y Comunicación (Consulta: 13 de junio de 2016) Disponible en Web :http://search.proquest.com/central/docview/921579683/828A07E099DA437APQ/1?accountid=146219 		



Unidad II Comunicación Semiótica		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de adaptar los enlaces significativos que componen la comunicación semiótica en función a estructuras de contenidos y productos de comunicación social con especial atención en la comunicación gráfica, en la composición de contenidos comunicativos aplicados al campo editorial y al publicitario.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Semiótica y semántica: <ul style="list-style-type: none"> - Diferencias. - Semejanzas. ✓ Ejes del sentido semiótico ✓ Iconicidad: <ul style="list-style-type: none"> - La representación icónica - Estructuras de sentido. ✓ Semiótica gráfica: <ul style="list-style-type: none"> - Mensaje icónico codificado. - Mensaje icónico no codificado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica las relaciones entre la semiótica y la semántica. ✓ Explica el poder de comunicación de los signos. ✓ Analiza representación simbólica de la realidad. ✓ Analiza los principales elementos de la composición gráfica semiótica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de la deconstrucción y análisis de composiciones con signos y símbolos, con especial atención en la organización de mensajes mediante semiótica gráfica. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo escrito/Rúbrica de evaluación. • Composición de contenidos comunicativos gráficos con signos y símbolos aplicados al campo editorial y al publicitario/Ficha de observación. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño Rojas, V.M. (2009). <i>Fundamentos de semiótica y lingüística</i>. Editorial Ecoe. Código de biblioteca UC: 401.41 / N59 2009, Sede Huancayo. • Blanco, D. (2009). <i>Vigencia de la semiótica y otros ensayos</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 302.2 / B61, Sede Huancayo. • Quezada Macchiavello, O. (2007). <i>Del mito como forma simbólica: Ensayo de hermenéutica semiótica</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007, Sede Huancayo. • Zilberberg, C. (2006). <i>Semiótica tensiva</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007 Sede Huancayo. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costa, J. (2013). <i>Diseñar para los ojos</i> (2ª ed.). Bolivia: Grupo Editorial Design. • Eco, U. (2000). <i>Tratado general de semiótica</i> (5ª ed.). Editorial Lumen. • Eco, U. (2013). <i>El signo</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN. • Eco, U. (2015). <i>La estructura ausente</i>. Editorial Debolsillo. SBN: 9788499892542/ SN. • Eco, U. (2013). <i>Los límites de la interpretación</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN • Peñaloza, J. (2012). <i>De la semiótica a la publicidad análisis e interpretación del mensaje publicitario</i>. Universidad de San Martín de Porras. • Sánchez Corral, L. (2014). <i>Semiótica de la publicidad</i>. Editorial Síntesis. ISBN: 9788477385059. • Zecchetto, V. (2006). <i>La danza de los signos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • COSTA, Joan, Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma [https://ddd.uab.cat/pub/grafica/gráfica_a2014v2n4/grafica_a2014v2n4p89.pdf13 de junio de 2016]. Disponible en Web: • https://ddd.uab.cat/pub/grafica/gráfica_a2014v2n4/grafica_a2014v2n4p89.pdf 		



Unidad III Retórica de la Imagen		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de construir composiciones mediante signos y símbolos con un fin estético perceptivo dentro de una estructura retórica de representación de una realidad con finalidad informativa, apelativa o persuasiva.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Retórica de la imagen. <ul style="list-style-type: none"> - La imagen como estructura de significados: - La sintaxis de la imagen. - La "Semiósfera" y el contenido. ✓ Cultura y simbolismo: <ul style="list-style-type: none"> - Antropología de la imagen. ✓ Topología de la Imagen: <ul style="list-style-type: none"> - Retórica de la imagen. ✓ Semiótica de la percepción: <ul style="list-style-type: none"> - Psicología de la representación. - Cronografía de la percepción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disecciona la composición de la imagen. ✓ Analiza el contenido simbólico de los mensajes periodísticos y publicitarios. ✓ Reconoce las figuras retóricas en sus composiciones de signos y símbolos. ✓ Reconstruye mensajes semióticos en fusión a la motivación, la publicidad o la manipulación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de saber administrar las estructuras de signos y símbolos de la comunicación visual en función a la construcción de percepciones y significados para un público objetivo. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo escrito/Rúbrica de evaluación • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño Rojas, V.M. (2009). <i>Fundamentos de semiótica y lingüística</i>. Editorial Ecoe. Código de biblioteca UC: 401.41 / N59 2009, Sede Huancayo. • Blanco, D. (2009). <i>Vigencia de la semiótica y otros ensayos</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 302.2 / B61, Sede Huancayo. • Quezada Macchiavello, O. (2007). <i>Del mito como forma simbólica: Ensayo de hermenéutica semiótica</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007, Sede Huancayo. • Zilberberg, C. (2006). <i>Semiótica tensiva</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007 Sede Huancayo. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eco, U. (2000). <i>Tratado general de semiótica (5ª ed.)</i>. Editorial Lumen. • Eco, U. (2013). <i>El signo</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN. • Eco, U. (2015). <i>La estructura ausente</i>. Editorial Debolsillo. SBN: 9788499892542/ SN. • Eco, U. (2013). <i>Los límites de la interpretación</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN • Fontanille, J. (2004). <i>Semiótica del discurso</i>. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial. • Peñaloza, J. (2012). <i>De la semiótica a la publicidad análisis e interpretación del mensaje publicitario</i>. Universidad de San Martín de Porras. • Sánchez Corral, L. (2014). <i>Semiótica de la publicidad</i>. Editorial Síntesis. ISBN: 9788477385059. • Zecchetto, V. (2006). <i>La danza de los signos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Auladell, Felip Vidal. Pensar la Publicidad[http://search.proquest.com/central/results/9FE056F501C840DEPQ/1?accountid=146219] *[Consulta: 13 de junio de 2016]]. Disponible en Web: • http://search.proquest.com/central/results/9FE056F501C840DEPQ/1?accountid=146219 		



Unidad IV Estética Visual		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de producir mensajes completos de carácter tanto estético, informativo y persuasivo mediante la combinación de signos y símbolos en estructuras de imagen tanto visual y audiovisual teniendo como base el análisis cultural de los públicos objetivos.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La composición del mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del contexto cultural de la imagen. - Epistemología de la imagen. ✓ Construcción de significados: <ul style="list-style-type: none"> - Semiótica tensiva. - De la escena al significado. ✓ Cine y Semiótica: <ul style="list-style-type: none"> - Más allá del guion la estructura del sentido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abstrae el valor significativo del arte expresivo. ✓ Evalúa las construcciones signícas en función a la intención del emisor. ✓ Comprende la combinación sensorial de un audiovisual. ✓ Aprecia la estética de los signos empleados en el cine. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muestra asertividad en la composición y análisis visual de mensajes semióticos. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo escrito /Rúbrica de evaluación. • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño Rojas, V.M. (2009). <i>Fundamentos de semiótica y lingüística</i>. Editorial Ecoe. Código de biblioteca UC: 401.41 / N59 2009, Sede Huancayo. • Blanco, D. (2009). <i>Vigencia de la semiótica y otros ensayos</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 302.2 / B61, Sede Huancayo. • Quezada Macchiavello, O. (2007). <i>Del mito como forma simbólica: Ensayo de hermenéutica semiótica</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007, Sede Huancayo. • Zilberberg, C. (2006). <i>Semiótica tensiva</i>. Lima: Universidad de Lima. Código de biblioteca UC: 121.68 / Q61 2007 Sede Huancayo. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eco, U. (2000). <i>Tratado general de semiótica (5ª ed.)</i>. Editorial Lumen. • Eco, U. (2013). <i>El signo</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN. • Eco, U. (2015). <i>La estructura ausente</i>. Editorial Debolsillo. SBN: 9788499892542/ SN. • Eco, U. (2013). <i>Los límites de la interpretación</i>. Editorial Debolsillo. ISBN 9788490321225/ SN • García Martínez, A. y García Pérez, M. (2006). <i>Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic</i>. España: Universidad de Murcia. • Peñaloza, J. (2012). <i>De la semiótica a la publicidad análisis e interpretación del mensaje publicitario</i>. Universidad de San Martín de Porras. • Sánchez Corral, L. (2014). <i>Semiótica de la publicidad</i>. Editorial Síntesis. ISBN: 9788477385059. • Zecchetto, V. (2006). <i>La danza de los signos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Manchó, L.M. Área abierta [La estructura emocional del mensaje publicitario en radio]*[Consulta: 13 de junio de 2013]. Disponible en Web: • http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49306 		



V. Metodología

El desarrollo teórico - práctico de las diferentes sesiones de aprendizaje estará enmarcado en el método activo, y el desarrollo del aprendizaje basado en problemas mediante la investigación y el análisis de casos que permitirán comprender, reproducir y realizar diferentes tipos de estructuras comunicativas mediante el ordenamiento significativo de signos y símbolos.

Se emplearán estrategias cognitivas y metacognitivas antes, durante y después de cada eje temático del mismo modo que diferentes modelos de análisis y realización de contenidos simbólicos apoyados en soportes de Tics y multimedia y material de aprendizaje.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad Presencial y Semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad II	Ficha de observación	
Evaluación Parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad IV	Ficha de observación	
Evaluación Final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$




Eliana Mory Arciniega
Decana
Universidad Continental

Firmado por

ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA

ucontinental.edu.pe

CN = ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL
OU = 20319363221
T = DECANO
Date: 15/08/2019 14:18