

SÍLABO

Semiótica para las Comunicaciones

Código	ASUC01092	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Ninguno			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2022			

I. **Introducción**

Semiótica para las comunicaciones es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el segundo ciclo. Desarrolla, en un nivel inicial, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en el análisis de campañas publicitarias valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son lo siguiente: signo y significación. Análisis semiótico del discurso visual. Análisis semiótico del discurso narrativo y audiovisual. Análisis semiótico del discurso publicitario y cultural.

II. **Resultado de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Fundamentos de la semiótica		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de la semiótica, clasificación los signos y sistemas de significación, diferenciando las diversas escuelas semióticas.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de semiótica. Campos de estudio de la semiótica. 2. Antecedentes históricos. Escuelas y teorías semióticas. 3. El signo, estructura, clasificación, modelos diádico y tríadico. 4. Sistemas de significación. 		
Unidad 2 Análisis semiótico del discurso visual		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar discursos mediáticos visuales, aplicando las teorías y métodos de la semiótica visual.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semiótica visual, iconicidad, elementos de la imagen semiótica. 2. Modelo de análisis semiótico de Eco. 3. Retórica de la imagen según Barthes. 4. Modelos de análisis semiótico de Barthes. 		
Unidad 3 Análisis semiótico del discurso narrativo y audiovisual		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar discursos mediáticos narrativos y audiovisuales, aplicando las teorías y métodos de la semiótica narrativa y audiovisual.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semiótica narrativa de Greimas, semiótica estructural, cuadrado semiótico, modelo actancial. 2. Programa narrativo y análisis semiótico del texto. 3. Semiótica del cine (Metz y Casetti). 4. Análisis semiótico del signo audiovisual. 		
Unidad 4 Análisis semiótico del discurso publicitario y cultural		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar discursos publicitarios, aplicando fundamentos semióticos de la marca y semiótica cultural.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semiótica de la publicidad y estudio semiótico de la marca. 2. Análisis semiótico de la marca. 3. Semiótica cultural. Modelo espacial de Lotman. 4. Imaginarios sociales. 		

IV. Metodología

El curso exige una metodología activa y participativa, centrada en el estudiante, con sentido crítico al integrar la teoría con la práctica. Se desarrollará en aula el virtual y clases a través de lecturas, exposiciones, ejercicios grupales, foros de debate, estudio de casos y desarrollo de proyectos. Anticipadamente se indicará las lecturas a trabajarse en cada clase, se proporcionará el material para los ejercicios y las consignas para la evaluación de casos y proyectos.

Las principales estrategias a utilizarse serán las siguientes:

- Discusión de lecturas.
- Método expositivo (docente y estudiantes).
- Aprendizaje colaborativo.
- Clase invertida.
- Foros de debate on line.
- Método de casos.
- Solución de problemas.
- Aprendizaje orientado a proyectos.

V. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Prueba mixta que evalúe conocimientos previos.	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 -4	Rúbrica que evalúe proyecto.	20 %
	2	Semana 5- 7	Rúbrica que evalúe proyecto.	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Examen individual escrito, teórico-práctico.	25 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	Rúbrica que evalúe proyecto.	20 %
	4	Semana 13-15	Ficha de evaluación para análisis de casos.	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Rúbrica que evalúa exposición de análisis de caso.	35 %
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

Todos los trabajos elaborados como producto de la asignatura serán analizados con la herramienta turnitin para evaluar su nivel de originalidad.

VI. Bibliografía

Básica:

- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3sXznhJ>

Complementaria:

- Blanco, D. (2003). *Semiótica del texto fílmico*. Lima: Universidad de Lima.
- Copley, P. y Janz, L. (2002). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (5° ed.). Barcelona: Lumen. Código CENDOC UC: 401.41 E15 2000
- Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima. Código CENDOC UC: 401.41 F74
- Magariños, J. (2008). *La semiótica de los bordes: apuntes de metodología semiótica*. Buenos Aires: Comunicarte.
- Alania-Contreras, R. y Turpo-Gebera, O. (2018). Development of advanced social skills in social communication students of a Peruvian University | [Desarrollo de habilidades sociales avanzadas en estudiantes de periodismo de una universidad peruana]. Journal, Article. Espacios. Volume 39, Issue 52, 2018, 11p. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n52/18395225.html>
- Turpo-Gebera, O. y Gutiérrez Gala, Z. (2019). Racism in peruvian television: what messages do comedy programs transmit? Journal, Article. Revista Universidad y Sociedad. Volume: 11. Issue: 4. Pages: 184-192. Published: JUL-SEP 2019. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1289>