

SÍLABO

Semiótica para las Comunicaciones

Código	ASUC01092	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Ninguno			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2024			

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 Parcial	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.	50 %	20 %
	2	Semana 5-7	Rúbrica que evalúe proyecto.	50 %	
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.	50 %	20 %
	4	Semana 13-15	Ficha de evaluación para análisis de casos.	50 %	
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/3xIsmoN>

Complementaria:

- Alania-Contreras, R. y Turpo-Gebera, O. (2018). Desarrollo de habilidades sociales avanzadas en estudiantes de periodismo de una universidad peruana. *Espacios*, 39(52), 25-36.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n52/18395225.html>
- 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.
- Turpo-Gebera, O. y Gutiérrez Gala, Z. (2019). En la televisión peruana: ¿Qué mensajes transmiten los programas cómicos?. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 184-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202019000400184&lng=es&nrm=iso&tlng=en