

sílabo

SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN VISUAL

I. Datos Informativos

Código	:	4024029
Carrera	:	Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Periodismo.
Semestre	:	2019 - I
Ciclo	:	II° ciclo
Categoría	:	Formación básica
Créditos	:	04
Pre-requisito	:	Ninguno
Docente	:	Rosa Ruiz

II. Sumilla

El presente curso de formación básica, es de naturaleza teórica y tiene como objetivo que el alumno reflexione acerca de la definición y la tipología del signo, la constitución del sentido del discurso y enunciados, de las funciones del lenguaje y de la significación ideológica y publicitaria, para desarrollar un vocabulario visual, verbal y narrativo.

El contenido a tratar está referido a: Historia, objeto y problemas fundamentales de la semiótica. Conceptos básicos. El signo: análisis y tipología. Naturaleza específica de los signos verbales. Los significados del significado: Teorías, el significado como objeto ideal. Funciones descriptiva y expresiva del lenguaje. Significado e ideología. Investigación, discusión y crítica que desarrolla un vocabulario visual, verbal y narrativo, examinando relaciones entre forma y contenido, palabras e imagen. Incluye la asociación simbólica y el problema de comunicación efectiva en una cultura altamente compleja. Aplicación de elementos de la semiótica visual, figurativa, plástica y narrativa para el análisis semántico de la comunicación. Análisis conceptual del discurso.

III. Competencias

▪ General:

- Analizar e interpretar textos visuales (fijos y en movimiento), a partir del uso de categorías semióticas de estudio de los diversos lenguajes de la comunicación social. El estudio semiótico se realiza a partir de textos de los medios masivos, y los nuevos medios digitales. El alumno desarrolla una conciencia semiótica, es decir, la claridad de que todo proceso comunicativo involucra lenguajes, producción discursiva y construcción de sentido.

• Específicas:

- Observa fenómenos visuales en la vida cotidiana y comunicación con curiosidad.
- Reconoce estructuras y patrones visuales en la comunicación visual con exhaustividad.
- Identifica y utiliza las estructuras base de la semiótica en el análisis de la comunicación visual y social para interpretar contenidos de modo creativo.
- Identifica las estructuras narrativas y las usa tanto para el análisis como para la creación de sus propios discursos visuales y desarrollo de una estrategia comunicacional.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Relación entre estímulo, sensación, percepción y la realidad como construcción social.

2ª Semana

- Historia, objeto y problemas fundamentales de la semiótica.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- El signo: análisis y tipología.

4ª Semana

- Naturaleza específica de los signos verbales.

5ª Semana

- Los significados del significado: Teorías, el significado como objeto ideal.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Funciones descriptiva y expresiva del lenguaje.

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

- Significado e ideología.

9ª Semana

- Investigación, discusión y crítica que desarrolla un vocabulario visual, verbal y narrativo.

10ª Semana

- Asociación simbólica y el problema de comunicación efectiva en una cultura altamente compleja.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Aplicación de elementos de la semiótica visual, figurativa, plástica y narrativa para el análisis.

12ª Semana

- Análisis conceptual del discurso.

13ª Semana

- Asesoría examen final.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

Los puntos indicados en el temario serán desarrollados por el profesor en clase y complementados con una aplicación a discursos actuales y vigentes en la comunicación. Conjuntamente para acercar la teoría los alumnos, se desarrollarán ejercicios de aplicación que susciten el debate, ya que el objetivo principal es que este sepa cómo, cuándo y por qué emplea la teoría.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de semiótica que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

Nº	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	302.222/C87	Crow, D. (2008). <i>No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica</i> . Barcelona: Promopress.
2	401.41/F75	Fontanille, J. (2006). <i>Semiótica del discurso</i> . Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.
3	EBSCO: Art source	Hardy, G. (2011). <i>Smashing Logo Design : The Art of Creating Visual Identities</i> . Chichester, West Sussex, U.K. : Wiley. Recuperado de 20 de febrero de 2017, de http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzZM5MTM0NI9fQU41?sid=eea11bb5-bf27-492b-befb-bd36754ff70c@sessionmgr102&vid=20&format=EB&rid=5
4	EBSCO: Art source	Kenedi, A. y Geismar T. (2011). <i>Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar</i> . New York, NY : HOW Books. Recuperado de 20 de febrero de 2017, de http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQxODk3NF9fQU41?sid=eea11bb5-bf27-492b-befb-bd36754ff70c@sessionmgr102&vid=20&format=EB&rid=3
5	EBSCO: Art source	Macnab, M. (2008). <i>Decoding Design: Understanding and Using Symbols in Visual Communication: Discover the Hidden Meanings Inside Common Corporate Logos and Designs</i> . Cincinnati, Ohio : HOW Books. Recuperado de 19 de febrero de 2017, de http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQxODA0M19fQU41?sid=eea11bb5-bf27-492b-befb-bd36754ff70c@sessionmgr102&vid=3&format=EB&rid=1
6	Repositorio UCAL	Ruiz, R. (2016). <i>Acercamiento a la historieta autobiográfica a partir de sus teorizaciones</i> . Lima: CIC: Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL N°1. Recuperado 20 de febrero de 2017, de http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/175/Rosa%20Ruiz%20Historieta%20Autobiogr%c3%a1fica.pdf?sequence=4&isAllowed=y
7	302.23/S21	Sanchez, L. (2009). <i>Semiótica de la publicidad: Narración y discurso</i> . Madrid: Síntesis.