

# sílabo

## INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

### I. Datos Informativos

Código	:	2014010
Carrera	:	Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Periodismo.
Semestre	:	2020- II
Ciclo	:	I° ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	4
Pre – requisito	:	Ninguno
Docente	:	Marta Balbuena

### II. Sumilla

El presente curso de formación básica, es de naturaleza teórica y tiene como objetivo familiarizar al estudiante con la identificación, el análisis y la comprensión de la comunicación como un proceso esencialmente humano y de complejas mediaciones, a partir de su influencia, producción y consumo de mensajes en las sociedades contemporáneas.

El contenido a tratar se refiere a comprender cómo las estrategias de comunicación pasaron de ser analógicas a ser interactivas, donde el receptor pasivo frente a los medios masivos, paso a ser un productor activo de contenidos en las plataformas digitales, generando una cantidad de información y a través de una diversidad de medios y plataformas, que han reconfigurado la manera de entender y de hacer comunicación. En este curso el estudiante desarrollará un proyecto de comunicación orientado a cubrir necesidades específicas de la realidad usando diversas formas comunicativas y a través de múltiples medios. Los temas principales son: La comunicación como proceso, La comunicación desde el público. El codificador en sus diferentes facetas y escenarios comunicativos, Entornos comunicativos y nuevos medios.

### III. Competencias

#### ▪ General:

- El estudiante elabora un producto comunicacional orientado a un segmento de público objetivo, poniendo énfasis en el conocimiento y comprensión de su diversidad, estilos de vida y diferencias así como en sus demandas y necesidades de comunicación.

#### ▪ Específicas:

- Comprende la importancia de la comunicación desde su naturaleza, impacto en la sociedad y articulación con el mercado profesional.
- Identifica los elementos que conforman y caracterizan los principales procesos de comunicación.
- Describe los aspectos básicos del comportamiento e identidad de las audiencias desde la relación receptor / decodificador, y dentro del proceso de comunicación.

- Comprende el proceso de encodificación desde diferentes roles, facetas y escenarios de la comunicación masiva: periodismo, publicidad, radio, televisión, internet y redes sociales.

#### **IV. Contenidos**

##### **1ª Semana**

- Definición y propósitos de la comunicación.
- Comunicación digital y transformaciones

##### **2ª Semana**

- Comunicación verbal y no verbal.
- Comunicación y congruencia.

##### **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Las funciones del lenguaje según Jakobson (emotiva, conativa, fática, referencial, poética, metalingüística).
- Las teorías de la comunicación

##### **4ª Semana**

- Comunicación en acción 1: La comunicación & la publicidad.
- El proceso creativo publicitario.

##### **5ª Semana**

- Comunicación en acción 2: La comunicación & el periodismo.
- Periodismo y evolución en medios digitales

##### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Comunicación en acción 4: La comunicación y la imagen corporativa
- Definición, clasificación, características.

##### **7ª Semana - Examen Parcial**

- Audiencias contemporáneas y narrativa transmedia.

##### **8ª Semana**

- La comunicación audiovisual y el cine.
- El proceso preproducción, producción y post producción audiovisual.

##### **9ª Semana**

- La observación científica como herramienta de análisis e interpretación de procesos de comunicación.

##### **10ª Semana**

- Definición y características del comportamiento de la audiencia en el proceso de comunicación.

##### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Aproximación a estudios cualitativos y cuantitativos en Comunicación.

##### **12ª Semana**

- La entrevista en profundidad. La encuesta en los estudios de audiencias.

##### **13ª Semana**

- La interpretación de resultados en la investigación de audiencias.

##### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- El proyecto comunicacional: naturaleza, características.

#### 15ª Semana – Examen Final

- Sustentación oral del trabajo final.

#### 16ª Semana - Entrega de Notas

### V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, illustrator, InDesing, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

### 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 comunicación que se presentará en un examen o proyecto final.

### VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

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

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

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

### VIII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	306/A68	Arellano, R. (2008). <i>Los estilos de vida en el Perú</i> . Lima: Arellano Marketing.
2	302.22/B18	Ballenato, G. (2009). <i>Comunicación eficaz teoría y práctica de la comunicación humana</i> . Madrid, Pirámide.

3	659.1/C29	Castelblanque, M. (2006). <i>Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines</i> . Barcelona, UOC.
4	070.43/C59	Clauso, R. (2010). <i>Cómo se construyen las noticias: los secretos de la técnica periodística</i> . Buenos Aires, La Crujía.
5	658.45/C79	Costa, Joan. (2012). <i>Imagen corporativa en el siglo XXI</i> . Buenos Aires, La Crujía.
6	EBSCO: Art Source	Damoni, M. (2013). Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información? <i>Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación</i> , 14(45), 79-89.
7	302.2/D43	Defleur, M. (2005). <i>Fundamentos de la Comunicación Humana</i> . México, McGraw Hill.
8	302.2/F38T	Fernández, C. (2009). <i>Teorías de la Comunicación</i> . México, McGraw Hill.
9	302.2/G18	Galindo, J. (2008). <i>Comunicación, ciencia e historia</i> . Madrid, McGraw Hill.
10	791.43014/G48	Gil, F. (2011). <i>Teoría e historia de la imagen</i> . Madrid, Editorial Síntesis.

#### FUENTES COMPLEMENTARIAS:

11	EBSCO: Art Source	González, S. G. (2013). Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. <i>Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación</i> , 14(45), 127-131.
12	302.2/P59/2012	Era, J. (2011). <i>Nuevas tendencias en Comunicación</i> . Madrid, ESIC Editorial.
13	Repositorio UCAL	Karbaum, G. (2017). La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales. <i>Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL</i> . Recuperado de <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/201">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/201</a>
14	302.23/L91	Lozano, J. (2007). <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i> . México, Pearson.
15	EBSCO: Art Source	Marzo, J. d. (2015). La genealogía «líquida» de la interfaz. <i>Artnodes</i> , (16), 5-16

		Biondi, J. y Zapata, E. (2017). <i>Nómadas electrónicas. Lo que nos dicen las escrituras de los jóvenes: había que echarse a andas nuevamente</i> . Lima: UPC
		Gladwell, Malcom (2008). <i>Los fuera de serie. Por qué unas personas tienen éxito y otras no</i> . Madrid: Taurus.