

sílabo

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

I. Datos Informativos

Código	:	
Carrera	:	Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Periodismo.
Semestre	:	2019- I
Ciclo	:	I° ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	4
Pre – requisito	:	Ninguno
Docente	:	Marta Balbuena / Rosa Ruiz

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 emisor 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.
- Historia y orígenes de la comunicación: de la oralidad a la escritura.

2ª Semana

- Comunicación verbal y no verbal.
- Historia y orígenes de la comunicación: de la escritura a los nuevos medios.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- El proceso comunicativo según el modelo de Jakobson.
- Teorías de la Comunicación.

4ª Semana

- Comunicación en acción 1: La comunicación & la publicidad.
- Comunicación en acción 2: La comunicación & la imagen corporativa

5ª Semana

- Comunicación en acción 3: La comunicación & el periodismo.
- Comunicación en acción 4: La Comunicación audiovisual & el cine

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Comunicación en acción 4: La comunicación digital
- Definición, clasificación, características.

7ª Semana - Examen Parcial

- La comunicación a través de las multiplataformas digitales. La Narrativa Transmedia.

8ª Semana

- Investigación en comunicación.
- Los públicos peruanos: clasificación y características según el modelo de Rolando Arellano. Las migraciones internas.

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, el brief.

15ª Semana – Examen Final

- Sustentación oral del trabajo final.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Dinámicas grupales e individuales en clase.
- Métodos de proyectos.
- Investigación bibliográfica y aplicación a sus trabajos prácticos.
- Clases maestras con profesionales relacionados al medio.
- Aprendizaje basado en un proyecto final.
- Auto evaluación y co evaluación.
- Investigación de campo.

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.

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 http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/201
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