



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales
 Departamento: Ciencias Sociales
 Area: Investigación y Comunicación

(Programa del año 2024)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 21/05/2024 20:42:07)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(Comunicación Social) Acreditación Formación Humanística y Social:	ING. MECATRÓNICA	OCD N° 19/22	2024	1° cuatrimestre
Comunicación Social (Comunicación Social) Acreditación Formación Humanística y Social:	ING.EN ALIMENTOS	OCD N° 22/20 22	2024	1° cuatrimestre
(Comunicación Social) Acreditación Formación Humanística y Social:	INGENIERÍA QUÍMICA	OCD N° 21/20 22	2024	1° cuatrimestre
(Comunicación Social) Formación Humanística y Social: Comunicación Social	ING.ELECTROMECAÁNICA	OCD N° 25/22	2024	1° cuatrimestre
(Comunicación Social) Formación Humanística y Social:	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	OCD N° 23/22	2024	1° cuatrimestre
(Comunicación Social) Formación Humanística y Social:	ING.INDUSTRIAL	OCD N° 20/22	2024	1° cuatrimestre
(Comunicación Social) Acreditación Formación Humanística y Social:	ING. MECATRÓNICA	OCD N° 19/22	2024	1° cuatrimestre
Comunicación Social				

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
---------	---------	-------	------------

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
11/03/2024	21/06/2024	15	60

IV - Fundamentación

El propósito fundamental de la asignatura es reflexionar acerca de la importancia de la comunicación interpersonal y social en la práctica profesional. Se espera que la/el profesional cuente con herramientas para analizar críticamente las situaciones comunicativas que se manifiestan en la realidad social y pueda actuar en ella con fundamentos conceptuales y metodológicos. Se parte de considerar a la realidad como una construcción social, y a los medios de comunicación como aparatos ideológicos reproductores y legitimadores de los discursos circulantes.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

La intención de la presente propuesta es que al finalizar el curso las/os estudiantes sean capaces de:

- a. Asumir una actitud crítica frente a los problemas y temas de la comunicación interpersonal, y de la comunicación masiva.
- b. Utilizar las metodologías específicas para el diagnóstico, pronóstico y operación comunicativa sobre los espacios sociales.
- c. Analizar críticamente los mensajes que se envían a través de los medios convencionales y no convencionales (redes sociales y/o plataformas digitales), y a través de los hechos concretos.

VI - Contenidos

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Características y problemáticas

- 1) Competencia comunicativa
 - a) Componentes del acto de la comunicación
 - Codificación e intencionalidad
 - Decodificación
 - Canal
 - Contexto

2) Funciones

3) Comunicación no verbal

UNIDAD 2: SUJETO, COMUNICACION Y CULTURA. Teorías y modelos de la Comunicación Social

1) Comunicación social

- a) Historia
- b) Modelos

2) Principales paradigmas en el análisis de la comunicación de masas

- a) Teoría Hipodérmica
- b) Corriente empírico-experimental
- c) Los estudios empíricos sobre terreno
- d) La teoría funcionalista
- e) La teoría crítica
- d) El estudio de los efectos a largo plazo

UNIDAD 3: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- 1) Comunicación institucional
- 2) Recursos y técnicas para la comunicación social
 - a) Folletos, Carteles y afiches
 - b) Herramientas audiovisuales
 - c) Redes sociales. Uso de algoritmos

UNIDAD 4: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. Su papel en la construcción de sentidos.

- 1) Historia, definición y objetivos.
- 2) El discurso publicitario
- 3) La propaganda política

UNIDAD 5: LOS MEDIOS MASIVOS Y LA CONSTRUCCION SOCIAL DE LA HEGEMONIA

- 1) Hegemonía cultural
- 2) Los aparatos ideológicos del Estado
- 3) La construcción social de la noticia
- 4) Análisis del discurso ideológico

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Todas las clases tienen modalidad teórico práctica, no obstante, se realizará un trabajo práctico obligatorio no evaluativo correspondiente a cada unidad, donde se pongan en juego los conocimientos teóricos incorporados. Los prácticos obligatorios varían año a año, y en su mayoría tienen que ver con la situación social y política del país, la provincia y la ciudad y su abordaje por los medios de comunicación. Se utilizan películas, medios de prensa escrita, elaboraciones grupales, trabajos domiciliarios de análisis de los medios con su posterior debate en clase, diseño de campañas de comunicación, etc.

VIII - Regimen de Aprobación

Al alumno que cumpla con los siguientes requisitos:

- a- Asistencia al 100% de los trabajos prácticos de cada unidad
- b- Aprobación de las dos evaluaciones parciales y de la evaluación final integradora con una nota no inferior a 7.
- c- Elaboración y defensa de una Evaluación final integradora en el cual se pongan en juego los conocimientos adquiridos durante la asignatura. La misma se realizará bajo la guía y supervisión del equipo docente.

2-Se considerará ALUMNO REGULAR:

Al alumno que cumpla con los siguientes requisitos:

- a- Asistencia al 100% de los trabajos prácticos de cada unidad
- d- Aprobación de las dos evaluaciones parciales previstas con una nota no inferior a 4 (con opción a recuperatorios)

Régimen de alumnos libres

Los exámenes para alumnos libres se regirán por la Ordenanza CS 13/10.

IX - Bibliografía Básica

- [1] ALSINA, M. R.: La construcción de la noticia. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona. 1993 (Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlaweb/miguelrodrigoalsina.doc>)
- [2] ANDER EGG, E.: Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España. 1985 (Biblioteca 2 ej.)
- [3] ANDER EGG, E.: Periodismo popular. Ed. Humanitas. Buenos Aires. 1987(Biblioteca 2 ej.)
- [4] ANDRADA, Ana: Comunicación Social. Editorial Brujas. Córdoba. 2000 (Biblioteca 5 ej.)
- [5] ANDRADA, A y BONETTO, G: Un fenómeno Social llamado publicidad. Editorial Brujas. Cba. 2000 (Biblioteca 23 ej.)
- [6] DOMENACH, Jean Marie La propaganda política. EUDEBA Bs. As. 1968 (Biblioteca de la cátedra. Claroline. Disponible en https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf)
- [7] ESTEINOU MADRID, J: Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Ed. Nueva Imagen. México.1983. (Biblioteca de la Cátedra)
- [8] KAPLUN, Mario. El comunicador Popular. Ed. Lumen-Humanitas. 1996
- [9] RICCI BITTI, P y ZANI, B: La Comunicación como proceso social. Ed. Grijalbo. México. 1990 (Biblioteca de la cátedra)
- [10] SALAZAR, J.M. y otros: Psicología Social. Ed. Trillas. México. 1979 (Biblioteca 4 ej.)
- [11] VAN DIJK, T.: Análisis del discurso ideológico. Revista Versión. UNAM. Octubre 1986 (Disponible en <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>)
- [12] WATZLAWICK, Paul; BEAVIN BAVELAS, Janet; JACKSON, Don D.: Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Herder. Madrid 1981
- [13] WOLF, M.: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós. México. 1991. (Biblioteca 2 ej.)

X - Bibliografía Complementaria

- [1] ARIAS, L “El Diario de San Luis. Una lectura desde Bourdieu”. Kairos. Revista de Temas Sociales. www.fices.unsl.edu.ar/kairos Año 4 N° 5 1semestre 2000. U.N.S.L.
- [2] AUTORES VARIOS: Psicología Social. Ed. Plaza & Janés. Barcelona. 1990. (Biblioteca de la Cátedra)
- [3] CHOMSKY, Noam: El control de los medios de comunicación. (Disponible en www.cgt.es/biblioteca)
- [4] GARCÍA CANCLINI, N.: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México. 1995. (Biblioteca de la Cátedra)
- [5] LANDI, O.: Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Que hace la gente con la televisión. Ed. Planeta. Buenos Aires 1992. (Biblioteca de la Cátedra)

- [6] MARAFIOTI, R.: Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad. Ed. Biblos. Bs. As. 1995 (Biblioteca de la Cátedra)
- [7] MARTÍN-BARBERO, J.: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. G.Gilli Mass Media.México. 1993.(Biblioteca de la cátedra)
- [8] PRIETO CASTILLO, Daniel: El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas. Ed. Lumen Humanitas. Buenos Aires. 1999. (Biblioteca de la Cátedra)
- [9] VACCHIERI, A (comp.): El medio es la TV. Ed. La Marca. Buenos Aires. 1992. (Biblioteca de la Cátedra)

XI - Resumen de Objetivos

El propósito fundamental de la asignatura es reflexionar acerca de la importancia de la comunicación social en la práctica del Profesional Universitario. Se espera que el futuro graduado se posicione como un actor social analizador y crítico de las situaciones comunicativas que se manifiestan en la realidad social y pueda actuar en ella con fundamentos conceptuales y metodológicos

XII - Resumen del Programa

El Programa de la asignatura aborda el proceso de la comunicación: competencias, codificación, decodificación, funciones, comunicación no verbal.

Luego describe los conceptos fundamentales de la Comunicación Social y los Medios masivos de comunicación, poniendo el acento en el análisis crítico de los medios, deteniéndose en su función ideológica.

Aborda la importancia de la Comunicación Institucional y analiza la importancia de las redes sociales y el uso de algoritmos.

Realiza una descripción de la génesis y objetivos de la Publicidad y la Propaganda.

Finalmente se detiene en el análisis de la función ideológica de los medios de comunicación social.

XIII - Imprevistos

El material de la Asignatura se encuentra en su totalidad en el Aula virtual CLASSROOM
La comunicación vía email es a través de la dirección comsocfacejys@gmail.com

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
Profesor Responsable	
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	