



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 2025)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 22/10/2025 14:23:41)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
() Comunicación Social	Abog.	8/18	2025	2° cuatrimestre
Comunicación Social	LICENCIATURA EN TRABAJO	Ord.C		
		.D.02	2025	2° cuatrimestre
		4/11		

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
60 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
04/08/2025	14/11/2025	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:

- Asumir una actitud crítica frente a los problemas y temas de la comunicación interpersonal, y de la comunicación masiva.
- Utilizar las metodologías específicas para el diagnóstico, pronóstico y operación comunicativa sobre los espacios sociales.
- 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 problematización

- Competencia comunicativa
- Componentes del acto de la comunicación

Codificación e intencionalidad
Decodificación
Canal
Contexto
2) Funciones
3) Comunicación no verbal
4) Comunicación asertiva

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) Teoría funcionalista
 - d) Teoría crítica
 - e) Estudio de los efectos a largo plazo. La hipótesis de la Agenda Setting

UNIDAD 3: COMUNICACIÓN POPULAR. Estrategias y herramientas para la comunicación participativa

- 1) Comunicación popular
 - a) Principios teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación popular
 - b) Campañas de promoción social
- 2) Recursos y técnicas para la comunicación participativa
- 3) Las redes sociales.

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 IDEOLÓGICA

- 1) Los aparatos ideológicos del Estado
- 2) La construcción social de la noticia
- 3) Discurso y oratoria
- 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 promoción social, etc.

VIII - Regimen de Aprobación

1-Se considerará ALUMNO PROMOCIONAL:

Al alumno que cumpla con los siguientes requisitos:

- a- Al alumno que cumpla con un 80% de asistencia a clase.
- b- Asistencia al 100% de los trabajos prácticos de cada unidad
- c- Aprobación de las dos evaluaciones parciales y de la evaluación final integradora con una nota no inferior a 7.
- d- 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

e- 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 registrarán 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] _____ Los modelos de la comunicación. Ed. Tecnos. Madrid. 1995
- [3] ANDER EGG, E.: Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España. 1985 (Biblioteca 2 ej.)
- [4] ANDER EGG, E.: Periodismo popular. Ed. Humanitas. Buenos Aires. 1987(Biblioteca 2 ej.)
- [5] ANDRADA, Ana: Comunicación Social. Editorial Brujas. Córdoba. 2000 (Biblioteca 5 ej.)
- [6] ANDRADA, A y BONETTO, G: Un fenómeno Social llamado publicidad. Editorial Brujas. Cba. 2000 (Biblioteca 23 ej.)
- [7] 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)
- [8] FREIRE, Paulo. La educación como práctica de la libertad. Ed. Siglo XXI. México. 1986 (Biblioteca 4 ej)
- [9] KAPLUN, Mario. El comunicador Popular. Ed. Lumen-Humanitas. 1996
- [10] RICCI BITTI, P y ZANI, B: La Comunicación como proceso social. Ed. Grijalbo. México. 1990 (Biblioteca de la cátedra)
- [11] RODRIGUEZ ASENSIO, Alba: Tesis de Maestría. La personalización de contenidos en redes sociales. Algoritmos y segmentación en Facebook. Universidad de Valladolid. España. (Disponible en RODRIGUEZ-ASENSIO-ALBA.pdf (uva.es))
- [12] SALAZAR, J.M. y otros: Psicología Social. Ed. Trillas. México. 1979 (Biblioteca 4 ej.)
- [13] VAN DIJK, T.: Análisis del discurso ideológico. Revista Versión. UNAM. Octubre 1986 (Disponible en <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>)
- [14] WATZLAWICK, Paul; BEAVIN BAVELAS, Janet; JACKSON, Don D.: Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Herder. Madrid 1981
- [15] 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, comunicación asertiva. Luego describe los conceptos fundamentales de la Comunicación Social y los Medios de comunicación masiva, 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 y otorga elementos para manejar adecuadamente la oratoria.

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 comsfacejys@gmail.com

XIV - Otros

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