



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 2009)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 30/08/2009 12:28:35)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(Asignatura Electiva Ingeniería Electromecánica Plan Ord. Cd N° 007/03) Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ingeniería Electromecánica		2009	2° cuatrimestre
Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Lic. Trabajo Social		2009	2° cuatrimestre
(Asignatura Electiva Ingeniería Electromecánica Plan Ord. Cd N° 007/03) Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ingeniería Industrial		2009	2° cuatrimestre
(Asignatura Electiva Ingeniería Electromecánica Plan Ord. Cd N° 007/03) Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ing. en Alimentos		2009	2° cuatrimestre
(Asignatura Electiva Ingeniería Electromecánica Plan Ord. Cd N° 007/03) Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ingeniería Electrónica		2009	2° cuatrimestre
(Asignatura Electiva Ingeniería Electromecánica Plan Ord. Cd N° 007/03) Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ingeniería Electrónica		2009	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ARIAS, LUISA MARTA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs

III - Características del Curso

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

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

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
31/08/2009	04/12/2009	14	64

IV - Fundamentación

El propósito fundamental del curso es reflexionar acerca de la importancia de la comunicación social en la práctica profesional. 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.

Se parte de considerar a la realidad como una construcción social, y a los medios de comunicación como aparatos ideológicos reproductores y legitimadores del discurso hegemónico.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

La intención de la presente propuesta es que al finalizar el curso los alumnos sean capaces de:

- a. Asumir una actitud crítica frente a los problemas y temas de la comunicación, la incomunicación y la comunicación de masas.
- b. Transferir los planteos de la Psicología Social al análisis crítico de situaciones comunicativas en la realidad contemporánea.
- c. Utilizar las metodologías específicas para el diagnóstico, pronóstico y operación comunicativa sobre los espacios sociales.
- d. Analizar críticamente los mensajes que se envían a través de los medios convencionales y a través de los hechos concretos.

VI - Contenidos

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

1) Competencia comunicativa

a) Componentes del acto de la comunicación

- Codificación e intencionalidad
- Decodificación
- Canal
- Contexto

2) Funciones

3) Comunicación no verbal

UNIDAD 2: 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

UNIDAD 3: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

1) Historia

2) Definición y objetivos.

3) El discurso publicitario

4) La propaganda política

UNIDAD 4: COMUNICACIÓN POPULAR. PROMOCIÓN SOCIAL

1) Comunicación popular

- a) Características.
- b) Etapas de una campaña de promoción social

2) Comunicación institucional

3) Recursos y técnicas para la comunicación social

- a) Folletos, Carteles y afiches

UNIDAD 5: LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCION DE HEGEMONIA

1) Los aparatos ideológicos del Estado

2) La construcción social de la noticia

3) 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 a partir del análisis de

diferentes medios que reflejen noticias de actualidad.

VIII - Regimen de Aprobación

1-Se considerará ALUMNO PROMOCIONAL:

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 previstas con una nota no inferior a 7 (en la primera instancia)

c- Elaboración y defensa de un Trabajo Final en el cual se pongan en juego los conocimientos adquiridos durante el curso. El Trabajo 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)

IX - Bibliografía Básica

[1] ALSINA, M. R.: La construcción de la noticia. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona. 1993

[2] ANDER EGG, E.: Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España. 1985

[3] ANDRADA, Ana: Comunicación Social. Editorial Brujas. Córdoba. 2000

[4] ANDRADA, A y BONETTO, G: Un fenómeno Social llamado publicidad. Editorial Brujas. Cba. 2000.

[5] BORDERIA, E., LAGUNA, A., MARTINEZ, F., Historia de la Comunicación Social. Síntesis, Madrid, 1996

[6] CHOMSKY, Noam: El control de los medios de comunicación. www.cgt.es/biblioteca

[7] EGUIZABAL MAZA, R: Historia de la publicidad. Ed. Eresma y Celeste Ed. Madrid. 1998

[8] ESTEINOU MADRID, J: Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Ed. Nueva Imagen. México.1983

[9] LULL, J.: Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Amorrortu Editores. Bs. As. 1997

[10] MARAFIOTI, R.: Sentidos de la comunicación. Ed. Biblos. Buenos Aires. 2005

[11] MARTÍN-BARBERO, J. : De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Ed. G.Gilli Mass Media. México. 1993.

[12] RICCI BITTI, P y ZANI, B: La Comunicación como proceso social. Ed. Grijalbo. México. 1990

[13] SALAZAR, J.M. y otros: Psicología Social. Ed. Trillas. México. 1979

[14] SANCHEZ GUZMAN, J: Breve historia de la publicidad. Ed. Pirámide Madrid. 1976

[15] VAN DIJK, T.: Análisis del discurso ideológico. Revista Versión. Univ. Autónoma Metropolitana México. Octubre 1986

[16] WOLF, M.: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós. México. 1991.

X - Bibliografía Complementaria

[1] ARIAS, L.: Los medios de comunicación y la sociedad de consumo. Mimeo. 1995

[2] AUTORES VARIOS: Psicología Social. Ed. Plaza & Janés. Barcelona. 1990.

[3] CASTRO, G.: Los medios de comunicación como recursos de dominación. Revista Idea. Facultad de Ciencias Humanas. U.N.S.L. Año 5. Nº 11. San Luis.

[4] GARCÍA CANCLINI, N.: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México. 1995.

[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.

[6] MARAFIOTI, R.: Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad. Ed. Biblos. Bs. As. 1995

[7] PACKARD, V.: Las formas ocultas de la propaganda. Sudamericana. Buenos Aires. 1959.

[8] PRIETO CASTILLO, Daniel: El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas. Ed. Lumen Humanitas. Buenos Aires. 1999

[9] RODRIGUEZ KAUTH, A.: Recursos Psicológicos utilizados por la propaganda. Revista IDEA. Facultad de Ciencias Humanas. U.N.S.L. Año 5 Nº9. San Luis.

[10] SARLO, B.: Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Ed. Ariel. Bs. As. 1995

[11] SARLO, B.: Instantáneas. Ed. Ariel. Bs. As. 1995

[12] VACCHIERI, A (comp.): El medio es la TV. Ed. La Marca. Buenos Aires. 1992

[13] Van DIJK, T.: La noticia como discurso. Ed. Paidos. Barcelona. 1996

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.

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

Aborda la importancia de la Comunicación Popular y brinda elementos acerca de los recursos y técnicas para la comunicación social (cartel, afiche, retroproyector).

Por último introduce algunos elementos básicos acerca del análisis de la función ideológica de los medios de comunicación social.

XIII - Imprevistos

--

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

Profesor Responsable

Firma:

Aclaración:

Fecha: