Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ingenieria y Ciencias Economicas y Sociales
Departamento: Cs Economica Sociales
Area: Metodos y Tecnicas

(Programa del año 2007)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 19/11/2007 11:40:44)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Técnicas y Metodología de la Comunicación Social	Lic.Trabajo Social	17/85	2	2c
Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ing.Electromecánica	007/03	2	2c
Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ing.Industrial	9/98-5/03	4	2c
Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ing. Electronica	7/02	2	2c
Electiva: Técnica y Metodología de la Comunicación Social	Ing. en Alimentos	24/01	5	2c

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ARIAS, LUISA MARTA	Prof. Responsable	P.ADJ EXC	40 Hs
CASTRO, GRACIELA YOLANDA	Prof. Colaborador	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
4 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
06/08/2007	09/11/2007	14	64

IV - Fundamentación

El propósito fundamental de la asignatura 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

V - Objetivos

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.

e. Interiorizarse sobre los nuevos modos de comunicación y sus implicancias dentro del contexto actual.

VI - Contenidos

UNIDAD 1: COMUNICACION 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) Descripción
b) Modelos
2) Historia 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
f) La teoría culturológica
UNIDAD 3: PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1) Definición y objetivos
2) El discurso publicitario
3) La propaganda política
UNIDAD 4: COMUNICACIÓN POPULAR. PROMOCIÓN SOCIAL
1) Comunicación popular
a) Características.
b) Etapas de una campaña de promoción social
2) Recursos y técnicas para la comunicación social
a) Folletos, Carteles y afiches
3) Otros modos de comunicación
a) Graffittis
b) TICs
UNIDAD 5: LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCION DE HEGEMONIA
1) Los aparatos ideológicos del Estado
2) Ideología, conciencia, hegemonía
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.

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 la asignatura. 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] ANDER EGG, E.: Las técnicas de comunicación al servicio del trabajo social. Ed. Humanitas. España. 1985
[2] ANDRADA, Ana: Comunicación Social. Editorial Brujas. Córdoba. 2000
[3] ANDRADA,A y BONETTO, G: Un fenómeno Social llamado publicidad. Editorial Brujas. Cba. 2000.
[4] CHOMSKY, Noam: El control de los medios de comunicación. www.cgt.es/biblioteca
[5] ESTEINOU MADRID, J: Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Ed. Nueva Imagen. México. 1983
[6] FINQUELIEVICH, Susana (compiladora): Ciudadanos a la red!. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. 2000
[7] GÁNDARA, Lelia: Graffiti. Ed. EUDEBA. Bs. As. 2002
[8] LULL, J.: Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Amorrortu Editores. Bs. As. 1997
[9] MANGONE, C (Ed)El discurso político del foro a la televisión. Ed. Biblos. Bs As. 1994
[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] VAN DIJK, T.: Análisis del discurso ideológico. Revista Versión. Univ. Autónoma Metropolitana México. Octubre 1986
[15] WOLF, M.: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós. México. 1991.

X - Bibliografia Complementaria

[1] ALSINA, M. R.: La construcción de la noticia. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona. 1993
[2] ARIAS, L.: Los medios de comunicación y la sociedad de consumo. Mimeo. 1995
[3] AUTORES VARIOS: Psicología Social. Ed. Plaza & Janés. Barcelona. 1990.
[4] 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.
[5] GARCÍA CANCLINI, N.: Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Ed. Grijalbo. Buenos Aires. 1990.
[6] GARCÍA CANCLINI, N.: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México. 1995.
[7] LANDI, O.: Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Que hace la gente con la televisión. Ed. Planeta. Buenos Aires 1992.
[8] MARAFIOTI, R.: Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad. Ed. Biblos. Bs. As. 1995
[9] MARÍN, Antonio y otros: Sociología de la Comunicación. Ed. Trotta. Madrid. 1999
[10] PACKARD, V.: Las formas ocultas de la propaganda. Sudamericana. Buenos Aires. 1959.
[11] PRIETO CASTILLO, Daniel: El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas. Ed. Lumen Humanitas. Buenos Aires. 1999
[12] RODRIGUEZ KAUTH, A.: Recursos Psicológicos utilizados por la propaganda. Revista IDEA. Facultad de Ciencias Humanas. U.N.S.L. Año 5 Nº9. San Luis.
[13] SARLO, B.: Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Ed. Ariel. Bs. As. 1995
[14] SARLO, B.: Instantáneas. Ed. Ariel. Bs. As. 1995
[15] VACCHIERI, A (comp.): El medio es la TV. Ed. La Marca. Buenos Aires. 1992
[16] Van DIJK, T.: La noticia como discurso. Ed. Paidos. Barcelona. 1996
[17] WALLACE Patricia La psicología de Internet. Editorial Paidós. Barcelona. 2001

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) y de modos alternativos de comunicación (Graffittis y TICs).
Por último introduce algunos elementos básicos acerca del análisis de la función ideológica de los medios de comunicación social.

XIII - Imprevistos

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