

AÑO: 2023

**1- Datos de la asignatura**

Nombre SEMINARIO MEDIOS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.

Código 229

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece PSICO-SOCIAL.

Departamento TRABAJO SOCIAL

Carrera/s LIC. EN TRABAJO SOCIAL

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s 3RO (TERCERO).

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	24
Semanal	6

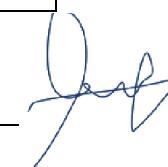
Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		24

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
60	1	2			2

Instructivo

(A) (W) 

 1

**2- Composición del equipo docente:**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Franklin Ariel Sales	Diseñador gráfico
2.	Leandro Viggiani	Prof. en Comunicación Social
3.	David Bressan	Prof. en Comunicación Audiovisual
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.	X								X	X					6	10		(*)	
2.				X					X		X				6	10			
3.					X				X		X				6	10			
4.																			

(\*) Director del Proyecto de Extensión “Comunicación y Medios Audiovisuales: dispositivos para la inclusión y la emancipación”. (OCA 278/2001). Carga horaria: 10 hs. semanales.

### **3- Plan de trabajo del equipo docente.**

#### **1. Objetivos de la asignatura.**

- a) Analicen el aspecto de comunicación en cualquier operación del Trabajo Social.
- b) Dispongan y usen de elementos y criterios de comunicación en cada instancia del método de Trabajo Social atentos a los valores, prácticas y modos de expresión de los sectores con los que trabajan.
- c) Tengan experiencia de algunas técnicas y medios de comunicación y hábitos de decisión en estilos y medios.
- d) Tengan contacto conceptual y operativo con la semiología, la comunicación y el diseño.
- e) Adopten una actitud crítica y madura ante el entorno de comunicación, teniendo en cuenta que toda conducta es comunicación y tiene propósitos y efectos.
- f) Puedan actuar en un equipo de comunicación colaborativamente que proyecte campañas útiles para intervenir en problemáticas diversas.
- g) Produczan una campaña de comunicación en territorio con piezas para los medios de uso standard (TV, radio, gráfica)y alternativos y digitales o electrónicos (Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, etc.).
- h) Desarrollen autocritica expresiva y encodificación adecuada.
- i) Trabajen con software de diseño y edición para medios audiovisuales (Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Desyigner, Canva, etc.).
- j) Fortalecer y coordinar los recursos de comunicación disponibles en el territorio.

#### **2. Bibliografía.**

- Ambrose, Gavin, Metodología del Diseño, Ed. Paramón, 2015.
- Arnheim, Rudolf, El Pensamiento Visual, Ed. Eudeba, 1985.
- Berlo, David, El proceso de la comunicación, Ed. El Ateneo, 1984.
- Barthes, Roland, Elementos de semiología, Ed. Albeto Corazón, 1971.
- Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso, Ed. Paidós, 2002.
- Crespi, I. y Ferrario, J. Léxico técnico de las artes plásticas, Ed. EUDEBA, 1985.
- Eco, Umberto, Tratado de Semiótica General. Ed. Lumen. Barcelona, 1982.
- Fiske, John, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma, 1984.
- Frascara, Jorge, ¿Qué es el diseño de información?, Ed. Infinito, 2011.
- Frutiger, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Ed.Gili. España, 1978.
- Joly, Martine, Introducción al análisis de la imagen, Ed. La Marca, 2009.
- Leonard, Neil, Bases del Diseño Gráfico, Ed. Parramón, 2013.



- Lupton, Ellen, Intuición, acción, creación, Ed. GG, 2015.
- Moles, A. y Costa, J. Publicidad y diseño, Ed. Infinito, Argentina, 2000.
- Peirce, Charles Sanders. The Essential Peirce, 2 vols., N. Houser et al (eds.) Bloomington, IN: Indiana University Press, 1992-1998.
- Prieto Castillo, Daniel: Análisis de mensajes. Manuales didácticos CIESPAL. 1988.
- Sales, Ariel, Apuntes de Cátedra Medios y Técnicas de Comunicación, UNMDP, 2014.
- Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, Ed. Losada, 1985.
- URANGA, Whasington (2007), Mirar desde la comunicación. (En línea). Disponible en:  
[http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:mirar-desde-la-comunicacion-una-manera-de-analizar-las-practicas-sociales&catid=38:textos-proprios&Itemid=27](http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=70:mirar-desde-la-comunicacion-una-manera-de-analizar-las-practicas-sociales&catid=38:textos-proprios&Itemid=27)
- Verón, Eliseo, La Semiosis Social. Ed. Gedisa. Barcelona. 1998.
- Watzlawick, Paul et col, Teoría de la comunicación humana, Ed. Herder, 1981.

### 3. Descripción de Actividades de aprendizaje.

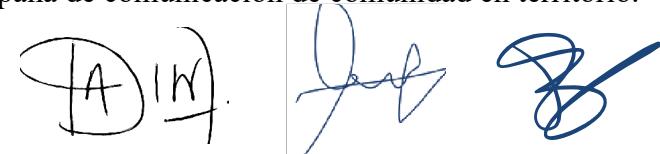
UNIDAD DIDÁCTICA 1: SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN. *Signos, significado y comunicación.* Categorías de signos. Códigos. Organización de los signos. El proceso de significación. Organización de la interacción humana. El medallón de comunicación. El proceso de la percepción a la acción. Las funciones del lenguaje. Análisis de la imagen. Denotación y connotación. Primero y segundo orden de significación. Ideología y significación. La conversación cotidiana como proceso de comunicación reglada.

ACTIVIDADES: Observación y ensayo sobre la conversación cotidiana. Estructura, funciones, interactuantes. Significación: trabajo grupal sobre una serie de imágenes o de una película. El ensayo fotográfico y/o audiovisual.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN. PRODUCCIÓN DE MENSAJES Y USO DE MEDIOS. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA. Publicidad y propaganda. Estrategias de audiencia, de medios y creativa. Le Trabajadore Social como directore de campaña. Diseñar una campaña: un método posible. Preguntas básicas para proyectar una operación de comunicación. Signos para significar: íconos, índices y símbolos, tipografía, color, administración del espacio visual, tiempos de lectura, composición, elección de soporte, síntesis del discurso: ¿qué es preferible decir en cada pieza? Acciones comunicacionales tradicionales: afiche, folleto, aviso, revista, etc. Acciones comunicacionales digitales: Facebook, Twitter, Whatsapp, etc. Nota periodística. Uso inicial del video y la fotografía y su edición para documentar e informar.

ACTIVIDADES: Exposición de ejemplos de campañas. Exposición grupal de una crítica a alguna campaña de promoción o prevención de salud o de bien público. Diseño y construcción grupal de una campaña con un tema a elección según los intereses de los estudiantes.

Elaboración de informe de campaña teniendo en cuenta la teoría y las diferentes prácticas por las que les estudiantes atraviesan durante su trayecto académico. Este informe confluye y da soporte teórico a la construcción de una campaña de comunicación de comunidad en territorio.



4. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

SEMANA/DÍA	ACTIVIDAD TEÓRICO-PRÁCTICA	BIBLIOGRAFÍA
31/3	Presentación del seminario. ¿Comunicación en Trabajo Social? Aproximación a la comunicación. Teoría del Signo. Saussure y Peirce. Medallón de comunicación. De la percepción a la acción.	Apuntes de cátedra “Comunicación, significado y signos”. Apuntes de cátedra “El proceso de significación”. Apuntes de cátedra “El medallón de comunicación”.
7/4	SIN CLASES POR FERIADO.	
14/4	La comunicación como proceso. Códigos de significación. Barthes y los órdenes de significación. Construcción de sentido. Funciones del lenguaje de Jakobson. Axiomas de la comunicación de Watzlawick. Armado de grupos de trabajo con sus respectivos temas.	Jakobson “las funciones del lenguaje”. Apuntes de cátedra “Ideología y significados”. Watzlawick “Los 5 axiomas exploratorios de la comunicación”.
21/4	Perspectiva comunicacional. Construcción grupal de diagnóstico situado.	Uranga “perspectiva comunicacional”.
28/4	Comunicación comunitaria y campaña de comunidad en territorio.	Apuntes de cátedra “Informe de campaña”.
5/5	Trabajo de taller. Construcción de informe de campaña.	Apuntes de cátedra “Informe de campaña”.
12/5	Construcción de informe de campaña. Entrega del diagnóstico situado.	Apuntes de cátedra “Informe de campaña”.
19/5	Construcción de informe de campaña (taller).	Apuntes de cátedra “Informe de campaña”.
26/5	SIN CLASES POR FERIADO.	
2/6	SIN CLASES POR MESA DE EXAMEN.	
9/6	Entrega de informe de campaña. Presentación de campaña.	
16/6	Utilización de diferentes lenguajes para campaña. Retórica de la imagen. Devolución con rúbricas del informe.	Barthes “Retórica de la imagen”. Apuntes de cátedra “Elementos de gráfica”.
23/6	Trabajo grupal en modalidad taller. Construir comunicación. Texto e imagen. Diseño de campaña por medios tradicionales: afiche, folleto, volante. Campaña por medios electrónicos: Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.	Apuntes de cátedra “La campaña, un método posible”.
30/6	Trabajo grupal en modalidad taller. Construir comunicación. Texto e imagen. Diseño de campaña por medios tradicionales: afiche, folleto, volante. Campaña por medios electrónicos: Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.	Apuntes de cátedra “La campaña, un método posible”.
7/7	Entrega final de informe + campaña. Cierre de la cursada con plenario.	

## 5. Procesos de intervención pedagógica.

## 6. Evaluación.

Entrega y aprobación de dos prácticos (Práctico 1: "informe de campaña". Práctico 2: "informe de campaña y bocetos de campaña comunicacional") que se aprueban con "nivel" o "sobre nivel" y se desaprueban con "bajo nivel". Hay instancias recuperatorias por práctico. La aprobación de los prácticos aprueban la cursada y habilitan para presentarse en el final. No habilitan para promocionar la asignatura. Calificación de uno a diez según reglamento.

7. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Es variable, estratégica e integrada. Básicamente: el titular informa y da consignas y los auxiliares acompañan las prácticas. Todes evalúan y supervisan los productos. Se toma en cuenta a le estudiante y su aporte de saber para construir comunicación grupal. La articulación de saberes es importante. Se toma en cuenta el proceso de aprendizaje y no solo el resultado al que se arriba.

Los estudiantes del aula virtual tendrán tutorías para hacer consultas y aportes durante las veinticuatro horas del día. El tutor virtual responderá las consultas y construirá sobre los aportes en un pequeño lapso de tiempo. A su vez, los estudiantes cuentan con chat, foro, servicio de mail y blog para cualquier necesidad.

#### 8. Actividades inter cátedra.

(A) (W) | Jeff | SB

Articulaciones con el Seminario Campos del Trabajo Social acompañando los aportes específicos desde la comunicación y la interpretación desde los diferentes campos del Trabajo Social de las problemáticas sociales. Cada Campo tiene su forma discursiva y su manera de interpretar la “realidad” y de actuar sobre ella desde su propia visión que puede problematizarse.

#### 9. Comunicación equipo de cátedra – estudiantes.

Poseemos diferentes formas de comunicación que se suman a los encuentros presenciales en la doble banda horaria con el objetivo de fortalecer el proceso pedagógico. Contamos con un blog (<https://comunicacionunmdp.wixsite.com/seminario>) donde pueden encontrar diferentes materiales tanto de la cursada como temas de comunicación de otra índole (artículos, películas, textos, presentaciones gráficas sobre temas diversos, etc.) además de tener un canal abierto para comunicarse con el equipo docente, un mail donde se reciben consultas ([comunicacionunmdp@gmail.com](mailto:comunicacionunmdp@gmail.com)), y, por supuesto, el aula virtual dentro del campus de nuestra facultad en <https://salud.campus.mdp.edu.ar/>. En todos los canales descriptos, los estudiantes pueden hacer consultas, subir archivos, compartir materiales, experiencias, avances de campaña, etc.

