

PROGRAMA PARA COMUNICACIÓN EAN

Docente: Lic. Marina Penhos

Objetivos de la materia

-Brindar los conocimientos básicos que faciliten recursos para que los estudiantes puedan elaborar su propio material informativo y acceder a los medios de comunicación de masas.

-Sepan manejarse con claridad comunicacional, eficacia y contundencia en el tratamiento de las cuestiones conservacionistas/ambientales y desempeñarse en cualquiera de los medios y modos de Comunicación.

-Presentar un proyecto ambiental en forma eficiente y adecuada, con identidad visual, contenidos propios y una política institucional de comunicación y medios.

-Despertar el espíritu crítico y analizar la pertinencia de los mensajes y su relación con los diferentes medios.

-Tengan dominio de las tareas básicas en el área de comunicación que se desplieguen en una organización.

-Entender la comunicación integralmente y en todas sus implicancias culturales, políticas y sociales.

Metodología

En las clases se desarrollarán contenidos teóricos que luego serán aplicados por los alumnos en trabajos individuales y grupales, privilegiando la actividad eminentemente práctica como ejercicio profesional del manejo comunicativo tanto en lo particular como en lo institucional.

Contenidos

1. La importancia de una buena presentación. La comunicación. Principios y procesos. Comunicación escrita y comunicación oral. Técnicas para una comunicación eficaz. Funciones lingüísticas en el mensaje. Aspectos que mejoran la comunicación.
2. Formas de la comunicación escrita. El texto y sus tipos. Coherencia, cohesión y adecuación. La nota periodística. Estructura de la noticia. Pirámide invertida. Clases de noticias. El periodismo ambiental. Cómo organizar una entrevista. La gacetilla de prensa.
3. Los medios de comunicación. Posverdad y fake news. Medios alternativos, auxiliares y masivos. Radios, diarios, tv, Internet. Las TIC.
4. Las redes sociales y el community management. De la unilateralidad a la bidireccionalidad de las redes. Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones. Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter, ¿Qué contenido es mejor para cada red? La sobrecarga de información.
5. El mensaje publicitario. El marketing. Las agencias de publicidad. Receptores de publicidad. Imagen y posicionamiento. La marca: nombre, logotipo y símbolo visual. Guía para el análisis de un aviso gráfico. La contrapublicidad. Guión de análisis de un comercial de tv. Proyección y análisis de comerciales gráficos y televisivos. Creación de nuestros propios anuncios gráficos y televisivos.
6. Campañas publicitarias. Tipos y ejemplos. Creación de una campaña de bien público, concientización y acciones. Crowdfunding y fundraising. Cómo organizar una campaña de medios.

7. Diseño Gráfico y comunicación visual. Fundamentos: diagramación, tipografía, color y composición. Principios de la percepción visual. Ecodiseño y diseño sustentable.
8. Cómo presentar un proyecto. Redacción, organización, adaptación al destinatario. La exposición en público.
9. Arte y naturaleza. El arte como herramienta comunicacional de denuncia, activismo y compromiso. Acciones, intervenciones y proyectos artísticos. Artistas de la naturaleza y arte ambientalista.
10. Análisis de documentales y cortos. Guía de análisis y comprensión. El cine ambiental.
11. Ecocrítica. Globalización, ecología y literatura. Aproximación ecocrítica a textos literarios latinoamericanos.

Trabajo final: Buscar un tema específico y armar un proyecto con estrategia comunicativa que incluya campaña publicitaria, acciones y demás aspectos desarrollados en el curso, con el objetivo de integrar e incorporar los contenidos. Realizar la presentación del proyecto frente al alumnado y defenderlo.

Opciones de práctico/salida (a definir):

- Visita a un medio de comunicación (radio o tv), de preferencia a un programa vinculado con la conservación de la naturaleza/ambientalismo.
- Participar de un evento o exposición de arte ambiental y presentar un trabajo práctico.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre. **Sociología y cultura**, México, Grijalbo, 1990.
- Coseriu, E. **Teoría de lenguaje y lingüística general**. Gredos, Madrid, 1978.
- Diez, F. y Tapia G.; **Herramientas para trabajar en mediación**. Paidós, Bs. As.
- Prawda, Ana; **Mediación escolar sin mediadores**. 2001
- Suarez, Marinés, **Mediación. Conducción de disputas, comunicación y técnicas**. Paidós.
- Grijelmo, Alex; **El estilo del periodista**, Taurus, 1997. **La seducción de las palabras**, Taurus, 2000. **La gramática descomplicada**, Taurus, 2006.
- Warren, Carl; **Los géneros periodísticos informativos**. Ate, Barcelona, 1975.
- Vivaldi, Gonzalo Martín. **Géneros Periodísticos**. Ediciones Paraninfo, 1998.
- Ford, A.; Rivera, J.B. y Romano, E. **Medios de Comunicación y Cultura popular**. "La utopía de la manipulación" p.299 y "Cultura dominante y cultura popular" p.20. Legasa, Bs, 1990.
- Lamb, C.; Hair, Joseph y McDaniel, Carl, **Marketing**. International Thomson Editores, 2002.
-
- Fischer Laura y Espejo Jorge, **Mercadotecnia**, Ed. Mc Graw Hill, 2004.
- Tedesco, J.C.; Burbules, N.; Brunner, J.J. y otros. **Las TIC. Del aula a la agenda política**. Unicef. IPE-Unesco. Santa Fe. 2008.
- Field, Syd. **El libro del guión**. Ed. Plot, Madrid, 1995.
- Chion, Michel. **Cómo se escribe el guión**. Ed. Cátedra. Madrid, 1997.
- Samara, Timothy. **Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos**. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008.
- Swann, Alan. **Bases del Diseño Gráfico**. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1990.
- Satué, Enric. **El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días**. Alianza, Madrid, 1994.
- Arnheim, Rudolf. (1973) **El pensamiento visual**. Buenos Aires, Eudeba.
- Arnheim, Rudolf. **Arte y percepción visual: psicología del ojo creador**. Alianza, 2005
- Millerson, Gerald. **Manual de producción de video**. Ed. Paraninfo, Madrid, 1991.
- Hütt Herrera, Harold. **Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión**. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Harfoush, R. (2010). **Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**. Editorial Grupo Planeta, España.
- Vizer, Eduardo. **La trama (in)visible de la vida social**. Comunicación, sentido y realidad, Buenos Aires, La Crujía, 2003.
- <https://www.youtube.com/watch?v=QYtdDoCWQTU> Herero, Pablo."El poder es de las personas", Sugerencias para comunicar. Charla Ted
- <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://equipo6-mediosdecomunicacion.blogspot.com.ar/>
- http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=257
- Reseña de Lorena Cano sobre el libro "La sociedad de la transparencia" de Byung-Chul Han (Editorial Herder, 2013).

<https://publicidadresumida.wordpress.com/2008/02/28/como-analizar-la-publicidad/>
https://publicidadresumida.wordpress.com/2008/02/19/en-el-aula-6_contrapublicidad/

<http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Cine ambientalista: nota <http://www.ecologistasenaccion.org/article20333.html>
<http://sustentator.com/blog-es/blog/2013/05/31/cine-para-reflexionar-10-peliculas-sobre-el-medio-ambiente/>

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>