

os en forma correcta.

nforma acerca de la evolución de los estudios de la Comunicación humana en este siglo y la importancia que tienen para un mejor uso de los medios de comunicación.

WALLER DE PRENSA -

3 horas semanales

PROGRAMA DE 1ER. AÑO

BOLILLA 1 - INTRODUCCION A LA COMUNICACION

- ¿Qué significa comunicarse?

Seres visuales, auditivos y kinestésicos

- El invento de la imprenta de tipos móviles y los primeros impresos

- Los primeros periódicos: enfoques para formar opinión

- El nacimiento de la prensa en Uruguay

- Concepto de noticia

- ¿Qué es un hecho y qué una noticia?

BOLILLA 2 - REDACCION DE NOTICIAS - SUS PARTES

- Características que debe reunir el proceso de un hecho para ser noticia

- Partes en que se divide una información: copete, desarrollo, remate

- Los titulares y sus elementos

- Las medidas que usan más frecuentemente en Uruguay

BOLILLA 3 - GENEROS, FUENTES Y SECCIONES

- Los tres géneros periodísticos

- El informativo

- El de opinión

ANEP

CONSEJO DE EDUCACION
TECNICO-PROFESIONAL
(Universidad del Trabajo
del Uruguay)

- El recreativo
- Los 4 temas "madre": poder, violencia, sexo y esoterismo
- Las fuentes: directas, indirectas, oficiales, extraoficiales, anónimas, públicas, privadas, etc.
- Las 6 secciones universales de trabajo

BOLILLA 4 - TECNICAS PERIODISTICAS

- Informaciones, crónicas, notas, artículos, entrevistas, reportajes, investigaciones o informes especiales, necrológicas, sueltos, etc.
- La opinión: editoriales, críticas, comentarios, columnas y su estructura
- Entretenimientos: relatos, comics, palabras cruzadas y el ordenamiento de su escritura

BOLILLA 5 - LA PRENSA: CARACTERISTICAS Y REFERENCIAS

- Diarios, semanarios y revistas: su objetivo primordial
- Matutinos y vespertinos
- La diagramación: los formatos, el uso del color, los motivos gráficos
- Temática preferencial que desarrollan
- Organización de una sala de redacción (Dirección, redacción responsable, secretaria, jefaturas de páginas, redactores)

BOLILLA 6 - LAS PUBLICACIONES MODERNAS

- El cambio de opinión a comerciales
- La aparición de los informativos en radio y TV
- El nacimiento de los sistemas integrados de publicidad

BOLILLA 7 - EL ESTILO DE COMUNICACION

- Comunicación objetiva (información)

- La redacción emotiva

- La redacción triunfalista

- El planteo interrogativo

- El esquema documentalista

- El uso de la generalización

- La concordancia de la titulación y los estilos empleados

BOLILLA 8 - EL DOMINIO DE LA GRAMATICA CASTELLANA

- Las normas de redacción recomendadas por la Real Academia

- La no utilización de "dequeismos"

- El buen empleo de las preposiciones, las mayúsculas y los números

- La puntuación

- Los tildes

- Sinónimos y diccionario para no caer en errores

BOLILLA 9 - FUNCIONES DE LOS REDACTORES

- La sección política: Jefes de Estado, de gobierno, regímenes

- de gobiernos: monarquías, imperios, democracias

- Las modificaciones a la Ley Electoral uruguaya

- Concordancia entre política y economía

- Información, análisis y comentarios.

BOLILLA 10 - DEPORTES, POLICIA Y ESPECTACULOS

- Las coberturas

- El uso de las fuentes

- Las críticas y los comentarios

- Evolución de los casos

ANEP

CONSEJO DE EDUCACION
TECNICO-PROFESIONAL
(Universidad del Trabajo
del Uruguay)

BOLILLA 11 - LAS OTRAS SECCIONES INFORMATIVAS Y PUBLICACIONES

- Lo internacional
- Lo nacional
- Las conferencias de prensa
- Los comunicados
- Los remitidos
- Avisos que son noticias

PROGRAMA 1ER. AÑO - PUBLICIDAD

BOLILLA I - INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

- 1.1.- La publicidad y la humanidad
- 1.2.- Objetivos y funciones de la comunicación publicitaria
- 1.3.- Paradigma comunicacional: la unidireccionalidad de la comunicación publicitaria

BOLILLA II - ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

- 2.1.- Orígenes y evolución
- 2.2.- La publicidad en la comunicación social
- 2.3.- Publicidad: consecuencia de una necesidad que existe y que el Hombre descubre a medida que avanza

BOLILLA III - LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD

- 3.1.- El receptor de la comunicación publicitaria
- 3.2.- Teorías y modelos psicológicos aplicables al estudio del receptor-consumidor
- 3.3.- Determinantes psicológicos del comportamiento de compra
- 3.4.- La motivación
- 3.5.- El estudio cualitativo del mercado

BOLILLA IV - LA AGENCIA