

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL CURSO	:	Redacción Persuasiva
CODIFICACIÓN	:	RME 745
PREREQUISITOS	:	RME 725, RME 736
CRÉDITOS	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Presentación del marco teórico de la persuasión en el campo de las comunicaciones integradas aplicado a los diferentes formatos de redacción. Estudio de la psicología de la persuasión con el propósito de lograr cambios de percepción, opinión y comportamiento en un público determinado a través de la palabra escrita. Enseñanza de las herramientas, estrategias y técnicas más efectivas utilizadas en casos de la vida real y puestos en práctica por medio de ejercicios en clase.

JUSTIFICACIÓN:

La esencia del campo de la comunicación se basa en la capacidad del comunicador de lograr que sus públicos piensen y actúen como él quiere que piensen y actúen. Cuando escribimos un anuncio o redactamos un discurso político tratamos de persuadir a nuestro público a llevar a cabo un cambio de actitud o comportamiento. Por ende, el redactor profesional, como vendedor de ideas y de conceptos, debe convertirse en un experto en las técnicas de persuasión escrita de manera que pueda canalizar efectivamente sus estrategias y lograr sus objetivos a corto y largo plazo. Este curso logra ese propósito.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante:

1. Reconocerá la manera en que los seres humanos responden a varios estímulos.
2. Distinguirá las técnicas utilizadas para lograr cambios de percepción, opinión y comportamiento.
3. Redactará escritos persuasivos en los diferentes formatos dentro del campo de la comunicación.
4. Considerará los aspectos éticos y legales del uso de la persuasión como estrategia de redacción de diferentes formatos.

CONTENIDO:

- I. La persuasión
 - A. Contribución de la psicología
 - B. Sociedad de consumo
 - C. El emisor aparente
 - D. Características del receptor
 - E. Perspectiva
- II. Técnicas de persuasión
 - A. Características psicológicas del estilo
 - B. Economía y estética de la comunicación
 - C. Componente semiótico del lenguaje
 - D. Razonamiento y argumentación
- III. Persuasión a través de los diferentes formatos de la comunicación:
 - A. Cartas
 - 1. de presentación
 - 2. de respuesta
 - B. Discursos
 - 1. ideología y discurso
 - 2. desarrollo de la información
 - C. Artículos
 - 1. diseño del texto
 - 2. perfil
 - D. Anuncios
 - 1. diseño del mensaje para radio y televisión
 - 2. técnicas de visualización
 - E. Presentaciones
 - 1. estrategias
 - 2. estructura
 - 3. estilo
 - 4. preguntas y oportunidades
 - 5. recursos de apoyo
 - F. Propuestas
 - 1. selección del tema

2. recolección de información
3. bosquejo
4. redacción y revisión

A. Debates

1. principios del debate
2. datos y evidencia
3. propuestas
4. construcción afirmativa o negativa de la discusión

IV. Aspectos éticos

- A. Manipulación e información
- B. Fraude y ley

METODOLOGÍA:

Asignaciones, ejercicios, informes, participación

Exámenes

La asistencia a clase es fundamental y obligatoria.

EVALUACIÓN:

A.	Asignaciones	35%
B.	Participación y asistencia	15%
C.	Exámenes parciales	25%
D.	Trabajo final	<u>25%</u>
		100%

BIBLIOGRAFÍA:

Agencia EFE (2001). Manual de español urgente. Madrid, España: Cátedra.
[versión electrónica parcial] <http://www.efe.es/>

Begley, K. A., Del Rosario, G., Woodbury, D. & Gosch, A. (Editores) (2002).
Writing That Sells: Persuading Others to Buy Your Ideas. Menlo Park, CAL: Crisp
Publications, Inc.

Collier, L. (2002). How to Write Irresistible Query Letters. Cincinnati, Ohio: F &
W Publications, Incorporated.

Díaz, M. (localizado en julio de 2003). Efectos de los medios de comunicación de masas. (año académico 2002-03) Efectos de los medios.
http://www.pdipas.us.es/i/iseaar/efectos_de_los_medios.htm

Grijelmo, A. (2000). La seducción de las palabras. Madrid: España. Taurus.

Herborn Peña, J. (mayo de 2000). Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. Revista Mad. No.2. Departamento de Antropología. Universidad de Chile
<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>

La nueva ortografía (localizado en julio de 2003). LENGUAJE.COM
http://www.lenguaje.com/secciones/ortografia_academica/default.htm

Larousse Editores (1999) Gran diccionario de la lengua española y de la cultura universal. Madrid Larousse Editorial S.A.

López Nieves, L. (localizado en julio de 2003). Centro de Consultas de la Lengua Española. Ciudad Seva. <http://www.ciudadseva.com/enlaces/lengua.htm>

López Pérez, R. (localizado en julio de 2003). Crítica y defensa de la persuasión. Una epistemología de la persuasión desde los sofistas. Akadosmos.
http://usuarios.lycos.es/akadosmos/contexts/rlp_pers.htm

O'Keefe, D. J. (2002) Persuasion: Theory and Research. (2nd. Ed.) Seattle, WA: Sage.

Real Academia española. (localizado en julio de 2003) <http://www.rae.es>

Seco, M. (1999) Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española. Madrid, Espasa.

Sierra, F. (localizado en julio de 2003). Persuasion. Universidad de Sevilla.
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

Simons, H. W. (2001). Persuasion in Society. Seattle, WA: Sage

Whalen, D. J. (2001). I See What You Mean: Persuasive Business Communication. Seattle, WA: Sage Publications.