



Universidad Nacional de Chilecito

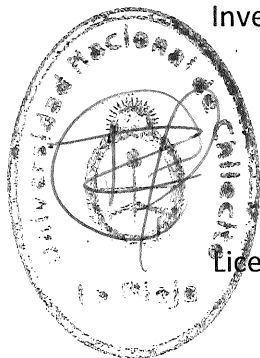
HCS

Honorable Consejo Superior

ORDENANZA HCS Nº 004-11

Chilecito, (L.R.) 23 NOV 2011

Visto: El Proyecto de Modificación del Plan del Estudio de la Carrera Licenciatura en Comunicación Social, conforme el Despacho Nº 001/11 de la Comisión de la Académica, Investigación y Vinculación Tecnológica, y



Considerando:

Que el Rector remite el Proyecto Modificación del Plan del Estudio de la Carrera Licenciatura en Comunicación Social al Honorable Consejo Superior de la Universidad Chilecito.

Que en fecha 4 de noviembre de 2011, mediante Despacho Nº 001/11 la Comisión de Académica, Investigación y Vinculación Tecnológica, de dicho Consejo, propone la aprobación de la modificación del Plan mencionado, sugiriendo la exclusión del Ciclo de Ingreso previsto en la nueva propuesta curricular, adoptando para dicha actividad lo que la Universidad Nacional de Chilecito establezca como política de ingreso a la misma.

Que en la sesión del Honorable Consejo Superior, de fecha 4 de noviembre de 2011 se resolvió su aprobación por unanimidad.



Universidad Nacional de Chilecito

Que la Dirección de la Escuela de Comunicación con la intervención de la Comisión Curricular, conforme surge del Acta de fecha 21 de noviembre de 2011, deciden realizar la adecuación conforme lo aprobado por el Honorable Consejo Superior.

Que es atribución de este cuerpo expedirse sobre el particular, de acuerdo a lo establecido en el Artículo N° 67, inciso h) del Estatuto Universitario.

Por ello, y en uso de sus atribuciones,

EL HONORABLE CONSEJO SUPERIOR
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHILECITO

ORDENA:

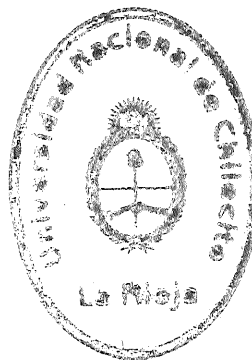
ARTICULO 1º.-Apruébase la Modificación del Plan de Estudio de las Carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chilecito, conforme al texto que se agrega como Anexo I de la presente Ordenanza, con vigencia a partir del Ciclo Lectivo del año 2012, en el marco de la normativa vigente de los Artículos 67. Inciso h) y 69 del Estatuto Universitario en concordancia con el 52º de la Ley de Educación Superior N° 24.521,

ARTICULO 3 º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

UN de C

Ing. NORBERTO RAUL CAMINO
RECTOR
Universidad Nacional de Chilecito

Ordenanza HCS N° 004-11

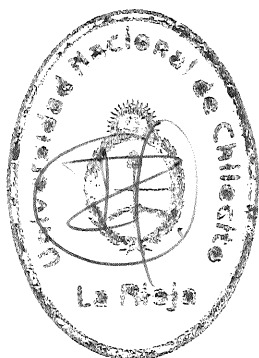




Universidad Nacional de Chilecito

Ordenanza HCS Nº 004-11
Chilecito, (L.R.) 23 NOV 2011

ANEXO I



Universidad Nacional de Chilecito
Escuela de Comunicación

Licenciatura en
Comunicación Social
Modificación de Plan de Estudio

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke, located at the bottom left of the page.



Universidad Nacional de Chilecito

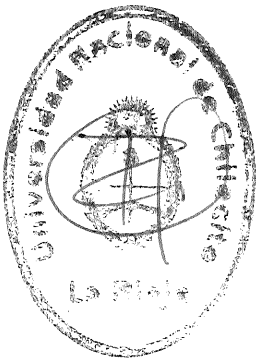
Índice

1. FUNDAMENTACIÓN

- 1.1. Escenario institucional
- 1.2. Breve descripción del plan de estudio vigente
- 1.3. Estado de situación de la carrera
- 1.4. Contexto comunicacional
- 1.5. Especificidad de la propuesta pedagógica

2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN CURRICULAR

- 2.1. Estructura del PE
- 2.2. Organización del Plan de Estudio
- 2.3. Trabajo Final
- 2.4. Otros requisitos establecidos para acceder al título
 - 2.4.1. Pasantías
 - 2.4.2. Idioma extranjero



3. ALCANCES DE LOS TITULOS Y PERFIL DE LOS EGRESADOS

- 3.1. Objetivos de la carrera
- 3.2. Alcances
- 3.3. Perfil de los egresados

4. CONTENIDOS MINIMOS

- 4.1. Ciclo Común
- 4.2. Ciclo Superior

5. TRANSICIÓN ENTRE PLANES

ANEXOS

Reglamento de Trabajo Final



Universidad Nacional de Chilecito

FUNDAMENTACIÓN

1.1. Escenario institucional

La ex Sede de la Universidad Nacional de La Rioja en Chilecito comenzó su actividad académica el 5 de Abril de 1973. En 1972, se crea la Universidad Provincial de La Rioja por decreto (Nº 28.309/72) del Poder Ejecutivo Provincial. Frente a la demanda de la región Oeste de la Provincia para participar de la estructura de la nueva Universidad, mediante el Decreto Nº 485/73 del Poder Ejecutivo Provincial, se crea una sede para el Departamento de Chilecito y de Chamental que comienza a funcionar el 9 de julio de 1973. La entonces sede tiene como antecedente directo el Instituto Superior de los Profesorados en Ciencias Biológicas y Ciencias Económicas, creado por el anterior Decreto Nº 29469-bis/72, que funcionaba en el ámbito de la Escuela Normal Superior Joaquín V. González. Incorpora a su vez el Instituto del Bocio y Nutrición que dependía, hasta esa fecha, de la Universidad Nacional de Córdoba (a partir de 1968) con la denominación de Instituto de Patología Regional. A estas estructuras se incorpora una carrera de grado, Ingeniería Agronómica, cuyo plan de estudio es aprobado por Ordenanza Rectoral Nº 028 de 1972 de la Universidad Provincial de La Rioja.

En 1992, a las carreras ya incorporadas se agrega la Tecnicatura Universitaria en Análisis de Sistemas (antecedente de la Licenciatura en Análisis de Sistemas) y se crea una Escuela de Periodismo en cuyo ámbito se proyectaba una tecnicatura y una licenciatura.

A partir de la Ley que la incorpora al sistema nacional universitario en Febrero de 1995, la nueva Universidad Nacional de La Rioja comienza una política de expansión que implica la apertura de nuevas carreras. Bajo este criterio se duplican las carreras de la sede central y en las sedes del interior. Esta política de crecimiento se reflejó en la creación de otras tres Sedes en otras ciudades cabeceras de departamentos.

La Universidad Nacional de Chilecito (UNDEC) se crea el 27 de noviembre de 2003 por la Ley Nº 25.813. Por esa norma, se transfiere a la nueva Universidad, los bienes, el personal y las actividades académicas de la sede de Chilecito de la Universidad Nacional de La Rioja. La oferta



Universidad Nacional de Chilecito

académica de la nueva institución universitaria comprende la Licenciatura en Comunicación Social y el título intermedio de Comunicador Social, con el plan de estudio aprobado por Resolución Nro101/98 del Consejo Académico del Departamento de Ciencias Sociales de la UNLaR. El plan de estudio comprende dos ciclos. El ciclo superior ofrece dos orientaciones: Periodismo; Publicidad y Comunicación Institucional.

1.2. Breve descripción del plan de estudio vigente

La carrera que actualmente se dicta en la UNdeC corresponde al plan de estudio aprobado por la resolución de la UNLaR mas arriba mencionada (Res.Nro.101/98), con sus dos orientaciones.

La estructura curricular está conformada por un ciclo introductorio (ingreso) compuesto de dos cursos “Introducción a la Comunicación Social” y “Metodología del aprendizaje” (total=50 horas), un ciclo básico de tres años integrado por 27 materias (2.720 horas) y una monografía final para obtener el título intermedio, y un ciclo superior de Licenciatura de un año de duración, integrado por 11 materias y un trabajo final.

De esta manera, la Licenciatura en Comunicación Social (en cualquiera de sus orientaciones) comprende un total de 38 materias con un crédito horario total de 3.980 horas. Es requisito para acceder al título intermedio aprobar el examen de suficiencia en idioma (inglés, francés o portugués). El Plan de Estudio comprende 18% de materias anuales, 70% cuatrimestrales y 12% bimestrales.

1.3. Estado de situación de la carrera

Los informes de gestión correspondientes al primer trienio de la UNdeC evidenciaron una situación crítica con relación a distintos aspectos académicos: falta de nivelación en el ingreso, ausencia de espacios de formación práctico-profesional (laboratorio de medios), insuficiente masa crítica de docentes locales y en la región y escasa cantidad de docentes con dedicación parcial o completa, limitados recursos bibliográficos y una cantidad de tesis y graduados debajo de las expectativas y necesidades locales y regionales.



Universidad Nacional de Chilecito

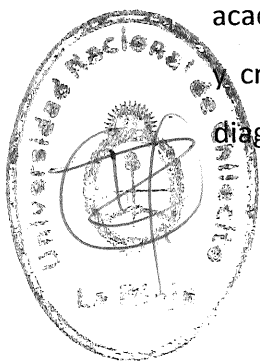
En función de estos resultados, la Dirección de la Carrera y una Comisión Curricular creada a tal efecto, llevaron adelante a partir de 2008 una estrategia participativa con el objetivo de ampliar la visión de los problemas dentro de la carrera y en el desempeño profesional de los graduados. La participación de la comunidad académica en el diagnóstico estuvo a la altura de las expectativas y una de las principales fuentes para una reforma considerada central en el proceso de mejora continua. La autoevaluación curricular abarcó diversas instancias, destacándose las entrevistas con autoridades, docentes, alumnos y graduados.

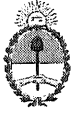
Si bien existía en la comunidad una diversidad de perspectivas acerca de la reforma acorde con la pluralidad de problemáticas tratadas en la carrera y con la amplitud de los intereses académicos de los diferentes actores sociales que participan, se evidenciaron líneas de trabajo y criterios con consenso suficiente para el diseño de una reforma. En primera instancia, el diagnóstico y balance tuvo los siguientes ejes:

- a. los perfiles de los docentes y la actualización, ampliación y profundización de su formación para satisfacer las necesidades de la carrera;
- b. el equipamiento requerido para la producción de contenidos;
- c. los recursos bibliográficos en función de la bibliografía obligatoria en los programas de las materias del plan vigente;
- d. las actividades de extensión y vinculación comunitaria;
- e. la producción de investigación.

La idea general que surgió de esta etapa era que el plan actual demandaba una actualización en los contenidos, una rearticulación de materias, un reconfiguración de las áreas de estudio y una transformación de los instrumentos práctico-profesionales.

La Comisión Curricular señaló aspectos críticos sobre los cuales se adoptaron acciones de transición que alcanzaron parcialmente sus objetivos dado que la amplia mayoría de ellos estaba estrechamente vinculada con el plan de estudio. La implementación de un laboratorio





Universidad Nacional de Chilecito

de medios para la realización de las prácticas de los alumnos, uno de los obstáculos más significativos para el desarrollo de la carrera, solo fue posible a principios de 2011.

Respecto de la vinculación comunitaria, los proyectos de extensión como los de investigación, aumentaron progresivamente en los últimos años poniendo en evidencia la relevancia social de las acciones emprendidas y la necesidad de propiciar más actividades que favorezcan el desarrollo de expresiones culturales locales. Se identificó un interés creciente de diversas organizaciones privadas y públicas por diversos aspectos de la formación en comunicación, con especial énfasis por la gestión y producción de sus propios contenidos asociados a las nuevas formas de mediatización y vinculados a la necesidad de adaptar sus estrategias comunicativas a la era digital. Estas organizaciones están en búsqueda de soluciones concretas para el manejo estratégico de su comunicación institucional, las que en muchos casos requieren profesionales especializados en las herramientas comunicativas tanto tradicionales como emergentes. Las experiencias de vinculación y de investigación evidenciaron la importancia que debe otorgarse al contexto socio-económico-cultural local y regional en el rediseño de la carrera y de la oferta, reconociendo que la Universidad está interactuando con el entorno como uno de los principales sujetos de transformación.

El proceso de participación en la convocatoria del Programa de Apoyo a las Ciencias Sociales (PROSOC) del Ministerio de Educación permitió ampliar los resultados del diagnóstico. El diagnóstico identificó como el epicentro de la problemática el plan de estudio. Se podían accionar otros dispositivos subsidiarios pero la evolución de las principales variables estaban determinadas por el plan de estudio que se reveló como el principal problema: orientación general, contenido específico, duración, perfil de egresado y alcance de la formación.

En la última etapa de la estrategia participativa, cuyo principal objetivo era elaborar una propuesta de reforma, se convocó una nueva comisión curricular que estuvo integrada también por los dos miembros del Consejo Departamental de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas,



Universidad Nacional de Chilecito

que representan a los docentes de la carrera.¹ A partir del balance anteriormente establecido, la Comisión tuvo como tarea profundizar el proceso de evaluación con la búsqueda de datos actualizados que facilitarían la comparabilidad del proceso y de los resultados, y establecer los criterios a seguir para el rediseño del nuevo Plan. Para ello, la comisión analizó y comparó diferentes planes de estudio de la especialidad en otras universidades nacionales², y produjo una matriz de contenidos. Esta última etapa incluyó una encuesta acerca del proceso de tutorización de los Trabajos Finales de grado entre los alumnos y los docentes. En apoyo a la Comisión Curricular, se convocó a dos profesores externos, pares expertos que aportaron su perspectiva acerca del proceso de cambio.

1.4. Contexto comunicacional

Resulta relevante efectuar el doble análisis de las variantes posibles estrechando, por un lado, los vínculos entre la formación de grado y el perfil de sus egresados con el mercado profesional y, por otro, responder urgente y seriamente a los retos que en materia de comunicación y cultura tiene cada país, cada contexto particular.³

¹ La Comisión Curricular estuvo integrada por los docentes de la carrera: Pablo Belsagui, Federico Briozzo, Alejandra Gordillo, Roberto Igarza, Alberto Perona. Contó con la evaluación externa de dos pares de reconocida trayectoria.

Mag. Fernando Irigaray. Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la U.Nacional de Educación a Distancia (UNED-España). En la Universidad Nacional de Rosario, es Profesor Titular de la Licenciatura en Comunicación Social y del Postítulo en Comunicación Audiovisual, y dirige la Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva. Es Director de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la UNR, donde dirige el noticiero web UNRVlogTV, el programa Café 2.0 y el programa de TV por cable de investigación periodística Agenda Pública TV.

Dr. Anibal Binasco. Abogado. Doctor en Comunicación Social en la Universidad Austral. En la Universidad Nacional de La Matanza, es profesor Titular Regular en la Licenciatura de Comunicación Social y se desempeña como Co-director de la Maestría en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos. Fue Coordinador de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNLaM y Director del Instituto de Medios de Comunicación de esa universidad. Fue Secretario y Vicepresidente de ARUNA (Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas).


² UNdeLaPlata: Licenciatura y Profesorado. UNdeRosario: Licenciatura. UNdeCórdoba: Licenciatura. UNdelComahue: Licenciatura y Profesorado. UNdeSalta: Licenciatura.

³ Rojas, Álvaro y Ronderos, Luis Fernando. “*Excelencia académica y acreditación en las Escuelas de comunicación de América Latina.*” En Diálogos de FELAFACS. 2005. Consultado en www.dialogosfelafacs.net/admin//images/proyectos/proyecto_4.pdf el 13 de junio de 2007.



Universidad Nacional de Chilecito

Tradicionalmente se ha insistido en que la Universidad debe ser una adelantada social en aquellos procesos de cambio que se producen en la Sociedad. El ecosistema cultural-mediático, los campos profesionales de los agentes sociales que participan de él así como el desempeño de los públicos en la interacción con el sistema, han cambiado y diversificado más velozmente que lo han hecho los planes de estudio de las escuelas de comunicación. Sus rigideces frente a prácticas profesionales emergentes vinculadas a la comunicación de las organizaciones, y a las intersecciones múltiples entre comunicación y cultura, cultura y desarrollo, han impedido muchas veces que estas transformaciones del sistema comunicacional se vean reflejadas en estructuras formativas abiertas y flexibles capaces de conjugar una formación práctica que acompañe los cambios con una profundización teórico-epistemológica de la comunicación.⁴



Estos aspectos brevemente reseñados, han servido como ejes orientadores a partir de los cuales plantear la actualización del plan de estudio vigente. En otras palabras, se comienza a pensar de qué manera la carrera de Licenciatura en Comunicación Social y sus egresados pueden ser capaces de superar aspectos determinantes del contexto a través de proyectos que promuevan con carácter autónomo el desarrollo humano, social y cultural en la región. Por lo tanto, el principal enfoque de la reforma no se apoya en una visión instrumental de la comunicación sino que plantea un énfasis en la formación del profesional de la comunicación como *mediador socio-cultural*. El eje de su formación tiene un lugar privilegiado en el diálogo entre las ciencias de la cultura y la comunicación, que considera como centro de la actividad profesional no solo a los medios (o las organizaciones), sino al conjunto de prácticas sociales en las que se verifican procesos de interrelación.⁵

A partir del análisis precedente, se propone una modificación del plan de estudios que tiene como principal referencia las características contextuales de la región en relación con su producción cultural, sus dimensiones económicas, tecnológicas y la estructura institucional a la cual pertenece.

⁴ Castillo y Tapia (1997). Citados en Rojas, Álvaro y Ronderos, Luis Fernando. Ob. Cit.

⁵ Karam, Tanius. "El cuarto modelo en la enseñanza de las ciencias de la comunicación." Global Media Journal. Versión Iberoamericana. Vol. 1, N° 2. México, 2004. pp. 135-150. Consultado en http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/155/140 el 2 de septiembre de 2007.





Universidad Nacional de Chilecito

En primer lugar, se puede advertir que la provincia de La Rioja demográficamente cuenta con centros urbanos de entre 7 a 50 mil habitantes. Algunas de ellas constituyen las cabeceras departamentales, rodeadas de distritos que incluyen localidades periurbanas con baja densidad poblacional. El medio de comunicación más masivo de estas poblaciones semirurales con la actualidad del país y el mundo lo constituye prioritariamente la televisión abierta. Mientras que la radio FM se focaliza más en la actualidad local y provincial. Solamente en algunas localidades, algunas familias cuentan con televisión satelital o por cable. La radio FM y la televisión abierta son los medios dominantes a los que accede la mayoría de la población, junto a un limitado número de periódicos locales. En general, la vida cultural está centrada en las festividades religiosas, folclóricas y algunas ferias (de artesanos, de sectores productivos, etc). En relación con el desarrollo de las industrias culturales locales, la provincia de La Rioja posee una legislación que permite a los creadores locales contar con el aporte de empresas para la edición de sus obras, a través del desgravamiento impositivo. Esa contribución realizada por las empresas se deduce de impuestos provinciales. Esta es una herramienta impulsada por la Secretaria de Cultura que permite promover la producción literaria, discográfica y audiovisual (Ley del Disco nro. 747, Ley del Libro nro 6.539 y Ley del Video nro. 6.651) de autores y temáticas de interés cultural, involucrando al empresariado local en la promoción y financiamiento de productos culturales. A pesar de ese ventajoso aporte a la producción y al enriquecimiento permanente del acervo cultural identitario de la región, la producción de contenidos locales enfrenta algunas barreras y desiguales posibilidades de circulación y distribución, sobre todo, a nivel nacional.

En segundo lugar, el escenario que está planteando el cambio de paradigma tecnológico, propiciado por la llamada Revolución Digital, no es ajeno a la realidad de la provincia de La Rioja. Por un lado, se puede constatar el desarrollo de las versiones digitales de los diarios locales y provinciales. Por otro lado, se debe destacar el impulso que se le ha brindado desde diversos sectores sociales pero, en especial desde el ámbito educativo, a la incorporación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC). El desarrollo de estas experiencias a nivel nacional y regional, abre una zona de lógicas tensiones al respecto de los alcances y



Universidad Nacional de Chilecito

transformaciones concretas que estos planes impulsarán. En el corto plazo, estas experiencias representan un desafío para todos los actores sociales que conforman la comunidad educativa, invitados a pensar y generar modelos pedagógicos y participativos adaptados a la complejización de un nuevo sistema mediático-comunicativo que impacta plenamente en las formas de transmitir cultura y conocimientos.

El campo de la Comunicación experimentó durante los últimos diez años cambios sustanciales, a la vez políticos, sociales, económicos y culturales. Fenómenos de naturaleza híbrida y en constante proceso de cambio impulsados básicamente por la segmentación de las audiencias, la llegada de nuevos consumidores (nuevas generaciones), y la preeminencia de las tecnologías digitales asociadas especialmente a la expansión global del acceso a Internet. Este contexto tiende a movilizar una cultura participativa empática con las características de un nuevo usuario, capaz de producir y distribuir información a partir de formas de apropiación disruptivas, alternando entre el rol de consumidor y productor. Se trata de un sujeto diferente del receptor que caracteriza el modelo de comunicación jerárquico y unidireccional. Esta evolución se verá amplificada a partir de la caducidad del modelo de televisión analógica y de la progresiva traslación hacia nuevos espacios participativos. Ambos fenómenos irán creciendo en influencia a medida que se implanta la televisión digital y se introducen nuevas formas de consumo televisivo producto de la multiplicidad de canales de retorno y de la interactividad entre los diferentes actores sociales que participan de la cadena de valor del sistema televisivo. Hoy conviven en la Red y a través de los soportes digitales un conjunto de prácticas sociales que hacen de la comunicación una construcción colectiva.

Este nuevo usuario es fruto del creciente predominio de las tecnologías en la mediatización, a raíz de una mayor integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La incidencia de las nuevas TIC sobre los procesos de comunicación modifica en profundidad los modelos de comunicación interpersonal, la comunicación institucional y la comunicación publicitaria, así como la producción y distribución de mensajes mediáticos. Estos desarrollos tecnológicos interactúan e influyen en los procesos sociales generando nuevos



Universidad Nacional de Chilecito

marcos de referencia, como así también estimulan la multimediatización de los lenguajes y la utilización de nuevas estéticas en la producción de contenidos.

Los cambios que se introducen en el sistema mediático nacional e internacional a partir de la ampliación y diversidad de la oferta a partir de la implementación de la Televisión Digital Terrestre demanda una responsabilidad de liderazgo por parte de los comunicadores. El proceso de transición concierne todos los actores sociales, aquellos que pertenecen al viejo sistema como a los nuevos jugadores. Las universidades nacionales empiezan por primera vez a jugar una influencia directa en este nuevo ecosistema, tanto en la producción como en la distribución de contenidos, especialmente, contenidos audiovisuales. El otorgamiento de licencias específicas para las universidades así como el financiamiento para la producción de contenidos desde el Ministerio de Educación o del Ministerio de Planificación, como desde otros organismos estatales, como el INCAA, representan un verdadero cambio de paradigma que supone una transformación del ecosistema cultural-mediático en el que las universidades pueden jugar un rol decisivo, sobre todo, en la reconfiguración de la oferta local y regional.

De manera general, se puede indicar que el fenómeno de la incorporación de tecnología y, en particular, el desarrollo del soporte digital, están colocando a los profesionales frente a una nueva situación. La convergencia tecnológica abre un amplio espectro de posibilidades para las formas comunicativas humanas. A su vez, el vínculo (o la transición a) entre medios tradicionales de masa y “nuevos medios”, establece un nuevo modelo económico, productivo y social que tiende a la emergencia de industrias de contenidos⁶ que requieren nuevos perfiles

⁶ Lo que se denomina como “Industria de Contenidos” comprende: La industria editorial, la industria del cine, la industria de televisión, la industria de la radio, la industria discográfica, la industria de contenidos para celulares, la producción musical independiente, la producción audiovisual independiente, los contenidos para Web, la industria de los juegos electrónicos (*games*), y finalmente, los contenidos producidos para la convergencia digital (*cross media*). Por otro lado, algunos enfoques consideran que es una “Industria que abarca toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, planteada principalmente en función de la inclusión social. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. También es posible plantear y desarrollar estas industrias independientemente de factores como tiempo, espacio o localización geográfica, pues, incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano. Las industrias de contenidos se distinguen de las demás, entre otros factores, porque posibilitan la participación de las personas en la construcción de contenidos.” Castro, Cosette. (Coord.) Grupo de trabajo de Contenidos Digitales Interactivos. eLac 2007.



Universidad Nacional de Chilecito

profesionales, modelos económicos, así como nuevos perfiles de consumidores. Desde esta perspectiva, se puede destacar que con la incursión de las tecnologías de información en la comunicación social, los profesionales deben convertirse en gestores de contenidos con dominio en las tecnologías digitales para la creación, diseño, organización, procesamiento y divulgación de dichos contenidos. La segmentación de los contenidos y la multiplicación de usuarios más activos, participativos y “autosuficientes” exigen de los profesionales de la comunicación una formación más polivalente, capaz de evolucionar como Internet progresa adaptándose al versátil escenario social⁷. La reseña de estos aspectos indica una nueva dimensión transversal en la capacitación del profesional de la comunicación.

En este contexto, para la formación universitaria de profesionales de la comunicación no debe pasar inadvertido los retos que ofrece el escenario de la incorporación de las TIC en diversos ámbitos del quehacer cultural, así como las tensiones que generan los diferentes modelos de apropiación. Teniendo en cuenta el ideario sobre el cual se asientan las recomendaciones y los marcos normativos vinculados a la comunicación social en la actualidad⁸, se puede advertir la necesaria definición de modelos pedagógicos que propicien el desarrollo de competencias

Publicado en enero de 2008. Consultado en http://www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf el 6 de julio de 2009.

⁷ Viñas Limonchi, Manuel. La evolución comunicativa de internet y el paradigma Dickens. Congreso de Periodismo Digital. Huesca, marzo de 2011. Consultado en www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf el 23 de mayo de 2011.

⁸ En este marco de consideraciones, se toma en cuenta que estas modificaciones deben estar orientadas (en sus aspectos centrales) a partir del ideario que asume actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) sancionada y promulgada el 10 de Octubre de 2009, en lo que respecta a: la democratización y universalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a la promoción del derecho de la información, al aprovechamiento de la alfabetización tecnológica, la libre circulación de información, la pluralidad de información. En especial, a la adhesión que hace la Ley 26.522 a los mandatos de emergentes de las Declaraciones y Planes de Acción de las Cumbres mundiales de la Sociedad de la Información de Ginebra y Túnez de 2003 y 2005, referidos a la promoción del respeto de la identidad cultural, la conservación, la promoción y el desarrollo de la diversidad cultural y lingüística y del acervo cultural en la sociedad de la información, a la producción, creación, traducción y adaptación de contenido local, la elaboración de archivos digitales y de diversos medios digitales y tradicionales, al apoyo que deben recibir los medios de comunicación basados en las comunidades locales y el respaldo a los proyectos que combinen el uso de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías. A su vez, la alineación que suscribe a los textos internacionales (Convención Americana sobre Derechos Humanos -CADH artículo 13.1-Convención UNESCO de Diversidad Cultural. Constitución Nacional. Artículo 14, 32, 75 inciso 19 y 22. Principio 12 y 13 de la Declaración de Principios de Octubre de 2000 (CIDH), artículo 13. 3 inciso 3 de la CADH y la Cumbre de la Sociedad de la Información de 2004) en materia de libre expresión.



Universidad Nacional de Chilecito

profesionales vinculadas al diseño (tanto estructural como expresivo), a la producción y gestión de productos culturales mediáticos (en las formas tradicionales o en las nuevas formas que se generan a través del uso de las tecnologías - nuevas formas comunicativas asociadas a Internet, etc.)⁹, y la *evaluación* tanto de los productos como de las estrategias comunicativas que afectan a la comunidad en su integralidad. “Desde esta perspectiva se considera a los productos culturales mediáticos como formas culturales en las [...] que se entrecruzan dimensiones estéticas, y semióticas, perceptivas y cognitivas, tecnológicas y económicas, sociales y políticas, artísticas y narrativas. [...] Los productos culturales mediáticos son esencialmente bienes económicos públicos.”¹⁰ Con relación a los planteos precedentes, el currículo y el modelo pedagógico a desarrollar se proponen promover la valoración y estimular la producción cultural de los diversos ámbitos de lo local y regional. De esta manera, el profesional de la comunicación social estará capacitado para analizar, diseñar y producir productos culturales mediáticos o multimediáticos, valorando las características y capacidades de los diferentes soportes tecnológicos, en el marco del desarrollo de proyectos que tengan en cuenta la diversidad y especificidad de las formas de comunicación existentes y los anclajes contextuales. La tarea de formación tiene como horizonte que el profesional actúe con responsabilidad social, desarrolle sus capacidades creativas en función a las problemáticas

⁹ “La tendencia en la gestión de contenidos es clara: se trata de integrar los datos, la información y el conocimiento, registrados en el tejido socioinstitucional de la sociedad; compartirlos mediante herramientas y sistemas de software, servicios, métodos y otros recursos que permitan su acceso y uso desde todas partes al mismo tiempo, a partir de una infraestructura de conectividad que lo posibilite con su velocidad y fiabilidad.” Lugo, Laura. *Industrias de contenidos para los cibermedios de comunicación*. Consultado en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%2013/PonenciaLauraLugo1.pdf> el 9 de mayo de 2008. Las herramientas y aplicaciones que se señalan al respecto son: ambientes de “inmersión”, librerías digitales, ambientes de colaboración, creaciones artísticas, aplicaciones de uso intensivo, calidad de servicio, “tiempo real”. A la vez se generarán nuevos servicios, tales como: intercambio eficiente de tráfico, autopista de comunicación para la red de bibliotecas, Servicios de distribución de noticias (*Internet News*), Servicio de Transferencia de archivos (FTP) y servidores espejos (servidores auxiliares que evitan que el usuario detecte que ha ocurrido una falla), uso eficiente de *Caches* e intercambio de protocolos de *Cache* (memorias intermedias para asegurar la velocidad de transmisión de datos), permitir la efectivamente la producción multimedia y la video conferencia de calidad entre las instituciones, generar contenidos novedosos eliminando la limitación de ancho de banda, permitir a los estudiantes acceso conmutado a precios de costo y por último, aplicaciones avanzadas tales como: Tele-inmersión, Laboratorios Virtuales y Entornos Cooperativos, Bibliotecas Digitales, Instrucción Distribuida o *Software* Didáctico y Otros (por ej. Voz sobre IP).

¹⁰ Igarza, Roberto. *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0*. Ed. La Crujía. P.18.



Universidad Nacional de Chilecito

sociales locales y regionales, contribuya al sostenimiento de la democracia, al cumplimiento de los deberes civiles y el respeto por los derechos humanos.

Sin embargo, ninguna transformación está exenta de dificultades y la continuidad de ciertas “brechas comunicacionales”, magnificadas por la naturaleza digital de las mediatizaciones, no indica el éxito final de un único modelo. “En este siglo, las ciencias de la comunicación deberán explorar la articulación entre los procesos de comunicación, de conocimiento y los tecnológicos, de manera que la teoría de la comunicación pueda avanzar hacia la constitución de un cuerpo teórico sobre los medios y las mediaciones que relacione de una forma integral el lenguaje, las tecnologías, los medios y la sociedad, y permita la conformación de un conocimiento histórico y contextual sobre el papel de la comunicación y las tecnologías modernas en las relaciones sociales, afectivas y en los modos de conocimiento del hombre contemporáneo”.¹¹ Es, en esta línea, que la investigación se vuelve una práctica relevante y necesaria en la formación de los profesionales de la comunicación. A las dimensiones transversales señaladas se le suma otra: la investigación. En este sentido, se entiende a la investigación como una actividad inherente a toda producción de saber y de saber-hacer. En general, las prácticas de investigación en comunicación se presentan desarticuladas tanto de la enseñanza como de las prácticas profesionales, lo cual ha repercutido en una separación entre el ámbito académico y profesional. Se considera que la investigación es una posibilidad enriquecedora que forma parte a ambas esferas.

Desde el punto de vista de la formación del profesional se la considera como un proceso continuo e integrador de saberes y competencias, en el cual están implicados docentes y alumnos de igual manera. De esta manera, esta perspectiva apunta a formar egresados con competencias para abordar, a través de la reflexión y la indagación de su contexto, las alternativas más efectivas para la toma de decisiones, la definición de estrategias

¹¹ Pineda de Alcázar, Migdalia. *Sociedad de la Información y Ciencias de la Comunicación: modos de enseñanza e investigación*. ALAIC 2002. Grupo de Trabajo Teorías y Metodologías de la Investigación en Comunicación. Consultado en <http://www.alaic.net/ALAIC%202002/paginas/archivos/gts/gtcompletos/17GT%20Teor%EDas%20y%20Metodolog%EDas.htm> el 8 de julio de 2008.



Universidad Nacional de Chilecito

comunicativas, la resolución de problemas en su ámbito de desempeño laboral. El enfoque aquí planteado apunta a completar una mirada integral del ser humano, especialmente, en lo respectivo a propiciar autonomía de pensamiento y acción.

1.5. Especificidad de la propuesta pedagógica

Del cuadro de situación expresado en los párrafos anteriores, surge analizar todas las actividades de la carrera y de las prácticas académicas a su alrededor (proceso de ingreso, docencia, extensión, gestión institucional, investigación, desempeño de los graduados) y definir los desafíos de mejora que correspondan en cada caso.

En materia de diseño curricular, el desafío consiste en organizar capacidades que permitan al estudiante alcanzar al final de la formación el perfil esperado. Se trata, sobre todo, de ser capaz de interrelacionar o interconectar procesos, saberes y competencias, para propender a una educación pertinente, significativa y acorde a los contextos locales o regionales. El hilo conductor de la propuesta consiste en concebir el currículo de manera orgánica, comprensiva y holística. Desde la perspectiva del paradigma de la complejidad, como lo señala Morin, “el ser humano es a la vez físico, biológico, psíquico, cultural e histórico. Es esta unidad compleja de la naturaleza humana la que está completamente desintegrada en la educación a través de las disciplinas, y es la que ha imposibilitado aprehender eso que significa ser humano. Es necesario restaurarla de tal manera que cada uno desde donde esté tome conocimiento y conciencia al mismo tiempo de su identidad compleja y de su identidad común con todos los demás humanos.”¹² Esta perspectiva supone un cambio de paradigma en la concepción de la producción del conocimiento y en la función social de la educación misma. Desde hace unas décadas, se constata que en materia de propuestas para el diseño curricular en la Educación Superior, tanto a nivel europeo como latinoamericano, las mismas articulan los principios de flexibilidad y diversificación. Se podrían interpretar como vías para superar la mirada lineal y fragmentada que ha dominado el diseño curricular durante tanto tiempo, pero también como formas para abordar las transformaciones contemporáneas desde una perspectiva compleja.

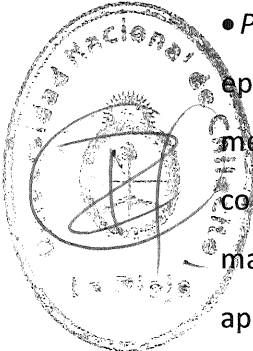
¹² Morin, Edgar. *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Ed. Paidós. Barcelona, 2000. p.19.



Universidad Nacional de Chilecito

Por lo tanto, la propuesta pedagógica estará orientada a la flexibilidad y a la integración curricular y académica. Esta forma de concebir la práctica pedagógica contempla los intereses y expectativas del docente y de los estudiantes, fortalece el vínculo social en la medida que los proyectos integran distintas dimensiones comunitarias y favorece la formación de los alumnos en principios de autogestión y autoevaluación. El campo de estudios de la comunicación se plantea como interdisciplinario y por ende, multidimensional. Estas características definen tensiones a la hora de delimitar las problemáticas “propriadamente comunicacionales”.

El enfoque adoptado para la formación del licenciado en comunicación social se sustenta en las siguientes premisas:

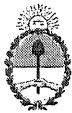


- *Plan de estudios integrado e interrelacionado.* Esto plantea la construcción de acuerdos epistemológicos y didácticos¹³ entre las partes implicadas del proceso educativo; los enfoques metodológicos que se empleen para promover su desarrollo y los criterios de evaluación que se consideran para valorar el proceso de aprendizaje y las producciones de los alumnos. Poner de manifiesto de estos acuerdos permite que los estudiantes avancen en un proceso de aprendizaje más autónomo, favorable al desarrollo de habilidades metacognitivas que le permitirán “aprender a aprender”.

- *Integración interdisciplinar:* “la interdisciplinariedad es un objetivo nunca alcanzado por completo y de ahí que deba ser permanentemente buscado. No es sólo un planteamiento teórico, es ante todo una práctica. Su perfectibilidad se lleva a cabo en la práctica, en la medida en que se hacen experiencias reales de trabajo en equipo, se ejercitan sus posibilidades, problemas y limitaciones. Es una condición necesaria para la investigación y la creación de modelos más explicativos de esta realidad tan compleja y difícil de abarcar.”¹⁴

¹³ Los acuerdos didácticos refieren a habilidades cognitivas que deben promoverse en los alumnos universitarios, tales como: capacidad para expresarse en forma oral y escrita utilizando las reglas discursivas del campo disciplinar, capacidad para argumentar con fundamento científico frente a las situaciones de aprendizaje, capacidad para resolver problemas utilizando la perspectiva del método científico en la construcción de soluciones creativas, capacidad de integrarse en equipos de trabajo y respetando las pautas del trabajo colaborativo, capacidad para ejercitar el desarrollo de su punto de vista personal, respetando los códigos de ética y deontología profesional, etc.

¹⁴ Torres Santomé, Jurjo. (1998) *Globalización e Interdisciplinariedad: el currículum integrado*. Morata ediciones. Madrid, 1998. p.69.



Universidad Nacional de Chilecito

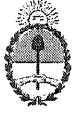
- A lo largo de su desarrollo, se plantea *un abordaje de saberes y el desarrollo de competencias que tomen en cuenta distintos niveles de complejidad*: de lo concreto (la práctica) a lo abstracto (los fundamentos). En cada nivel, se hace necesario poner en evidencia las relaciones que unen a las áreas y los espacios curriculares; los nexos que dan continuidad a sus contenidos. Estos aspectos propician la construcción de espacios comunes que favorezcan alcanzar los acuerdos epistemológicos y didácticos.

- Un ámbito necesario para la *integración teórico-práctica es el Centro de Producción*. Es un espacio de docencia, investigación y proyección comunitaria. Como unidad productiva puede desempeñar funciones de asesoría, desarrollo de programas de extensión, implementación de investigación y producción de productos culturales mediáticos y multimediáticos.

- *Las TIC: nuevas herramientas del trinomio alumno-contenido-docente*. La modalidad de enseñanza apoyada en las TIC trae aparejado nuevas concepciones en el proceso de enseñanza aprendizaje cambiando la visión del alumno y del docente. Se acentúa el rol activo del alumno. El docente deja de ser fuente del conocimiento por ser una guía del alumno, facilitando el uso de herramientas que necesitan explorar para elaborar nuevos conocimientos y habilidades.

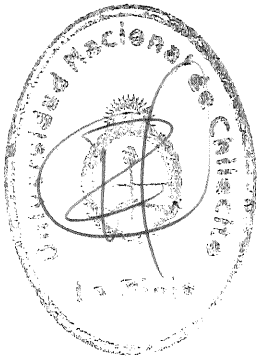
En términos estructurales, las principales adecuaciones curriculares corresponden a:

- una redefinición de las áreas de estudio y de su organización en el currículo.
- una cuatrimestralización de los objetivos curriculares y de las asignaturas (34 del ciclo común, 13 del ciclo superior): 46 asignaturas son cuatrimestrales de 60 o 90 horas de duración cada una, sólo una de primer año (Lenguaje Oral y Escrito) es anual de 120 horas.
- una reorganización del currículo (duración, secuencia y correlatividades): el plan comprende una carga horaria total de 2880 horas distribuida en 4 años (deben adicionarse las horas de investigación y pasantías).



Universidad Nacional de Chilecito

- una redefinición de los contenidos de las orientaciones del ciclo superior fundada principalmente en una actualización de los contenidos y el reordenamiento de las materias.
- una ampliación y sistematización de los espacios integradores a partir de tercer año.
- una reformulación de los objetivos y de la instrumentación de las prácticas profesionales: se introducen 200 horas de pasantías e investigación individual como requisito para la obtención del título de grado.
- una revisión de las características, objetivos y tipos de trabajo final de licenciatura.
- un ajuste del alcance y perfil de los graduados acorde con las adecuaciones curriculares.



Una firma manuscrita en tinta, que parece ser una abreviatura o un nombre estilizado.



Universidad Nacional de Chilecito

2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN CURRICULAR

2.1. Estructura del PE

		Correlativas	Anual Cuatrimestral	1º C	2º C	Horas
PRIMER AÑO						690
1	Lenguaje Oral y Escrito		A			120
2	Comunicación y Medios		C	1		90
3	Producción Radiofónica I		C	1		60
4	Tecnologías de la Información y de la Comunicación		C	1		60
5	Historia Social contemporánea		C	1		60
6	Teorías de la Comunicación I		C		2	60
7	Producción Gráfica I		C		2	60
8	Literatura argentina y latinoamericana		C		2	60
9	Sociología		C		2	60
10	Inglés I		C		2	60
SEGUNDO AÑO						720
11	Teorías de la Comunicación II	6	C	1		60
12	Historia Argentina y Latinoamericana	5	C	1		60
13	Semiótica I	1	C	1		60
14	Estética y Comunicación Visual	2	C	1		60
15	Producción Gráfica II	7	C	1		60
16	Producción Radiofónica II	3	C	1		60
17	Antropología Cultural y Social	5 y 9	C		2	60
18	Problemas Filosóficos Contemporáneos	5	C		2	60
19	Metodología de la investigación en Comunicación	6	C		2	60
20	Semiótica II	13	C		2	60
21	Producción Audiovisual I	14	C		2	60
22	Inglés II	10	C		2	60
TERCER AÑO						750
23	Comunicación Institucional	11	C	1		60
24	Marketing	5	C	1		60
25	Psicología Social	9	C	1		60
26	Producción Audiovisual II	14	C	1		60
27	Producción Multimedia	15,16 y 21	C	1		60
28	Investigación de mercado y opinión pública	19	C	1		60
29	Planificación de medios	19	C		2	60



Universidad Nacional de Chilecito

30	Comunicación Publicitaria	14	C		2	60
31	Taller Integrador de Producción de contenidos	15, 16 y 21	C		2	60
32	Sociedad, Derecho y Comunicación	18	C		2	90
33	Seminario Integrador	19	C		2	60
34	Inglés III	22	C		2	60
TÍTULO Comunicador Social						2160

CUARTO AÑO						720
Orientación Publicidad y Comunicación Institucional						Horas
35	Gestión de Proyectos	25 y 28	C	1		60
36	Planificación y Gestión de las Organizaciones	23 y 25	C	1		60
37	Análisis Institucional I	17 y 23	C	1		90
38	Imagen e Identidad Visual	14, 23 y 24	C	1		60
39	Estrategias de Marketing	24 y 28	C	1		60
40	Seminario de trabajo final	28 y 33	C	1		60
41	Análisis Institucional II	37	C		2	60
42	Creación y gestión de Marca	24 y 30	C		2	60
43	Convergencia de Medios	31	C		2	60
44	Comunicación Comunitaria	24, 28 y 29	C		2	60
45	Taller de Trabajo Final	33	C		2	30
46	Seminario Electivo	33	C		2	30
47	Seminario Electivo	33	C		2	30
TÍTULO Licenciado en Comunicación Social						2.880
Orientación Publicidad y Comunicación Institucional						
Pasantías y Trabajos de investigación						200

CUARTO AÑO						720
Orientación Periodismo						Horas
35	Gestión de Proyectos	25 y 28	C	1		60
36	Planificación y Gestión de las Organizaciones	23 y 25	C	1		60
37	Diseño editorial	14 y 31	C	1		90
38	Producción y difusión en medios digitales	31	C	1		60
39	Industrias de contenidos y consumos culturales	25 y 28	C	1		60
40	Seminario de trabajo final	28 y 33	C	1		60



Universidad Nacional de Chilecito

41	Investigación periodística	28 y 32	C		2	60
42	Política, Medios y Sociedad	32	C		2	60
43	Convergencia de Medios	31	C		2	60
44	Comunicación Comunitaria	24, 28 y 29	C		2	60
45	Taller de Trabajo Final	33	C		2	30
46	Seminario Electivo	33	C		2	30
47	Seminario Electivo	33	C		2	30
	TÍTULO Licenciado en Comunicación Social Orientación Periodismo					2.880
	Pasantías y Trabajos de investigación					200 Horas

2.2. Organización del Plan de Estudio

Para ingresar a la carrera, los alumnos deben haber completado satisfactoriamente el ciclo de ingreso organizado por la UNDeC.

El Plan de Estudios se organiza verticalmente en dos etapas:

Ciclo Común: Para la obtención del título el alumno deberá haber aprobado 34 materias (una anual y 33 cuatrimestrales) y una Monografía Final. Al término de esta etapa, se le otorgará el título de *Comunicador Social*.

Ciclo Superior: Esta etapa de la formación tiene dos orientaciones:

Orientación Periodismo: Para la obtención del título de *Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Periodismo*, deberá haber aprobado las 34 materias del ciclo común y las 13 materias del ciclo superior, las prácticas profesionales (200 horas) y un Trabajo Final.

Orientación Publicidad y Comunicación Institucional: Para la obtención del título de *Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Publicidad y Comunicación Institucional*, deberá haber aprobado las 34 materias del ciclo común y las 13 materias del ciclo superior, las prácticas profesionales (200 horas) y un Trabajo Final.

El plan de Estudio tiene 47 materias con una carga horaria total de 2880 horas distribuidas en 4 años, y 200 horas de pasantía e investigación. La distribución de la carga horaria por año y ciclo es la siguiente:





Universidad Nacional de Chilecito

Distribución de la carga horaria	Total	Bimestral	Anual	Cuatrimestral	
				1º C	2º C
1º año	690		120	270	300
2º año	720			360	360
3º año	750			360	390
Título intermedio	2160				
4º año	720			390	330
Pasantías e investigación	200				
TOTAL Licenciatura	3.080				

El *Ciclo Común* está orientado al desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que le faciliten al alumno la identificación de situaciones problemáticas y la búsqueda creativa de soluciones con fundamento teórico-metodológico. Está organizado en tres áreas, cada una de las cuales comprende espacios curriculares (talleres y asignaturas teóricas).

La primera comprende la formación *teórico-epistemológica* integrada por espacios curriculares que ponen el énfasis en el análisis de problemas y objetos de estudio del campo de la comunicación social. Primero, referido a los aspectos relacionados con los problemas que surgen a partir de las características que asumen los sistemas de medios, el desarrollo de las industrias de contenidos, la tecnología y la transformación paradigmática contemporánea en torno a los consumos culturales y el rol de los usuarios. Segundo, a los aspectos simbólicos presentes en los procesos socio-culturales que implica todo proceso comunicativo.

La segunda área comprende la formación en *diseño, producción y gestión en medios y multimedia*. Los espacios curriculares hacen hincapié en las nociones y papel del diseño, en la elaboración de propuestas y proyectos de producción de productos culturales mediáticos o multimediáticos que puedan interpretar, recrear y documentar la realidad local y regional. Para lo cual se considera un abordaje teórico-práctico de los dispositivos tecnológicos con fundamento en una reflexión sobre los lenguajes, los formatos y la proyección social. También, están relacionados los espacios curriculares que toman en cuenta a la producción organizada



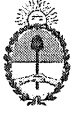
Universidad Nacional de Chilecito

de productos culturales mediáticos desde el rol económico. Por lo tanto, requiere de saberes y competencias vinculadas a la planificación, administración, gestión de recursos materiales y humanos que permiten la profesionalización de los procesos que dan valor económico y social a la actividad creativa. El carácter integrador en el área está dado por un taller integrador de Producción de Contenidos.

La tercera está referida a la *formación metodológica*. Estos espacios curriculares tienen como principal estímulo la comprensión, la construcción de objetos de conocimiento, el desarrollo de diseños de investigación en diversos niveles de complejidad. Más allá de las materias específicas, la investigación será considerada como una práctica integrada al desarrollo de las áreas anteriores. El área concluye con un Seminario Integrador que, por un lado, problematiza las tensiones entre el enfoque procesos y el enfoque resultados, el analítico y el sistémico, la fragmentación y la unicidad del conocimiento, y debate los aportes del paradigma de la complejidad, y por otro, ofrece la oportunidad a las prácticas colaborativas y promueve una perspectiva transdisciplinaria a la labor profesional.

El Ciclo Superior promueve el perfil profesional de los alumnos a través de espacios curriculares en los que los abordajes teórico-conceptuales se entrecruzan con la aplicación práctica de técnicas y métodos de trabajo. Está concebido como un espacio flexible que ofrece la posibilidad de recorridos formativos que articulan actualizaciones temáticas, enfoques metodológicos y nuevos perfiles profesionales. El ciclo superior amplifica las competencias transversales del alumno, sobre todo, las centradas en la gestión de proyectos desde la ideación a la producción. En la materia específica se incluye una visión colaborativa de la conceptualización, desarrollo y producción de nuevos servicios y productos de comunicación, y se hace hincapié en las competencias profesionales para el trabajo en red y el emprendedorismo.

Los espacios curriculares del ciclo superior son parcialmente electivos. Los dos seminarios que cada una de ellas propone, ofrecen una oportunidad de ampliación y de profundización. Uno de los seminarios ofrecerá dos o más opciones relacionadas con actividades práctico-profesionales

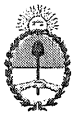


Universidad Nacional de Chilecito

destinadas a tratar problemáticas actuales que pueden influir en la salida laboral de los egresados en la región. El otro seminario permitirá tratar problemáticas sociales y comunicacionales relacionadas con alguna de las líneas de investigación que la Escuela desarrolla. Se pondrá énfasis en aquellas temáticas que surgen de la intersección de Comunicación y Educación y más específicamente con los cambios que se producen en la escuela con la introducción de TIC en el aula, la renovación de los paradigmas tradicionales en Educación con Medios y las implicancias para las estrategias pedagógicas. Un diagnóstico permanente de la situación en la región permitirá ajustar la propuesta de seminarios a las necesidades y requerimientos detectados.

Observando la potencialidad de la comunicación comunitaria en la salida laboral de los egresados en la región, prevé un espacio curricular para tratar temáticas vinculadas con los paradigmas culturales y sociales que influyen en la resignificación del espacio público, analizar problemáticas comunicacionales locales (barrial, municipal, regional) en su interacción con lo global, ofrecer una perspectiva contextualizada de la comunicación del tercer sector, de la gestión de la comunicación alternativa (cogestión, autogestión, cooperativismo), de los medios participativos y de Comunicación Comunitaria, así como de la comunicación de Gobiernos locales.

Al mismo tiempo, el ciclo superior intensifica las actividades de investigación, especialmente pero no solamente, las destinadas a la producción del Trabajo Final de licenciatura. Para ello, incorpora un seminario específico y un taller de producción. Mientras el primero estructura y refuerza el marco teórico que enmarca la tarea investigativa de los alumnos, propone un método específico para el desarrollo del Trabajo Final, debate acerca de experiencias y casos, y de los factores que disminuyen o aumentan la factibilidad del proyecto de investigación, el segundo focaliza sobre los niveles de concreción más prácticos, debate acerca de las posibles alternativas de solución a las barreras concretas que puede encontrar el alumno en el desarrollo de su proyecto y apoya la resolución de problemas prácticos acerca del trabajo de campo, la aplicación de técnicas específicas y los procesos de explotación de datos y análisis. La



Universidad Nacional de Chilecito

articulación de ambos, así como de éstos con las prácticas profesionales (pasantía obligatoria) y los trabajos de investigación específicos de las materias con contenidos de cada orientación, es un factor clave para el cumplimiento de los objetivos de la formación.

La *Orientación en Periodismo* permite adquirir, ampliar y profundizar las capacidades para la producción de mensajes mediáticos (medios impresos, audiovisuales y digitales) de toda naturaleza y género (informativos, de interés general, culturales) y las capacidades para investigar, analizar y evaluar la realidad social en sus distintas dimensiones para ofrecer una representación periodística susceptible de ser transmitida por algún medio de comunicación. Los estudios de los diferentes lenguajes desarrollados como herramientas expresivas fundamentales del periodista durante los tres primeros años son completados con una visión práctica de la producción periodística. El ciclo superior enmarca la producción periodística en la cadena valor y el rol de ésta en el sector de las industrias de contenidos y en los consumos culturales. Se abordan las técnicas específicas de investigación periodística, se introducen las problemáticas vinculadas con la edición periodística desde diversas perspectivas (técnicas, comunicacionales, estéticas, éticas), así como el diseño, la producción y difusión de contenidos en medios digitales, versiones interactivas de los medios tradicionales (impresos, radiofónicos, televisivos) y medios sociales, lo que implica tratar y analizar la participación de los lectores, televidentes, oyentes y usuarios de los servicios, con herramientas y técnicas ad-hoc.

Al marco referencial de la práctica profesional contribuyen, por una parte, los contenidos que abordan los conceptos de planificación y gestión, en general, y de empresas de comunicación, en particular, y por otra parte, el abordaje teórico de la relación entre la evolución de las industrias de contenidos y la de los consumos culturales.

La *Orientación en Publicidad y Comunicación Institucional* ofrece una formación específica que permitirá al graduado analizar, diagnosticar y aplicar estrategias integrales de comunicación tanto en el ámbito público como privado, en todas sus dimensiones. Esta etapa específica aborda técnicas y métodos práctico-profesionales para intervenir en los procesos de construcción de imagen, identidad visual y gestión de marcas, para definir estrategias,





Universidad Nacional de Chilecito

herramientas y recursos para la gestión de las comunicaciones integradas de marketing, y para participar en la auditoría de la comunicación y en el diagnóstico institucional. La formación le permitirá ampliar las capacidades para introducir los medios sociales, en especial, y los nuevos medios sustentados en plataformas tecnológicas interactivas, en general, en la ecología mediático-comunicativa de las organizaciones.

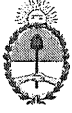
Los seminarios electivos focalizarán, por una parte, en las problemáticas vinculadas con las nuevas formas de relacionarse con las audiencias, la tendencia a la microsegmentación de los públicos y la evolución en los comportamientos sociales y las formas de consumo cultural, y por otra, en las problemáticas relacionadas con la gestión de la comunicación institucional de las organizaciones locales, gubernamentales y tercer sector, y en las organizaciones PYMES, especialmente del sector productivo, poniendo tanto énfasis en los intercambios comunicativos *BtoB (Business-to-business)* como en las formas desintermediadas de *marketing* y ventas.

2.3. Trabajo Final

El Trabajo Final corresponderá a uno de los siguientes tipos:

- a) Investigación de problemáticas propias del campo de la comunicación.
- b) Diseño y planificación de proyectos de Comunicación.
- c) Desarrollo de productos de Comunicación.

Aunque no es requisito, es aconsejable que el TF se contextualice en aspectos de la realidad local y regional, de cuenta de esa reflexión y proponga soluciones o estrategias para resolver los problemas o situaciones planteadas, esto siempre y cuando no resulte inconsistente con el desarrollo profesional del alumno. Sin considerarlo una prioridad, se promoverán los proyectos o productos de comunicación que signifiquen una aportación al desarrollo cultural, social y económico de la región, a la inclusión social, identitaria, comunicativa y mediática de las poblaciones de la región de mayor influencia de la UNdeC. También tendrán un énfasis particular los TF que focalicen en el desarrollo de productos, servicios o proyectos de



Universidad Nacional de Chilecito

comunicación que se esfuercen por la integración de la cultura y la competitividad de la economía regional en el proceso de globalización.

El TF podrá ser realizado en forma individual o en grupo de hasta tres integrantes. Cuando se opte por la realización de un trabajo final grupal, los integrantes deberán presentarlo en forma conjunta, salvo situaciones de excepcionalidad que serán puestas a consideración del tribunal examinador y la Dirección de la Escuela.

Al comenzar el ciclo superior, el alumno recibirá una Guía de TF concebida como un instrumento de apoyo al tránsito final de la Licenciatura en Comunicación Social, brindando los lineamientos para la elaboración y explicitando los requisitos para la presentación y defensa de los TF.

2.4. Otros requisitos establecidos para acceder al título

2.4.1. Pasantías e investigación

El perfil de egresado es el resultado de una formación teórica superior con abordajes prácticos de las principales problemáticas profesionales. Este entrecruzamiento se realiza a lo largo de toda la carrera y se aproxima a su punto culminante a medida que el alumno progresa en el tercer año de la licenciatura. El Seminario Integrador del 2º cuatrimestre del tercer año implica un estímulo a la visión sistémica de los problemas, al trabajo profesional interdisciplinario, las prácticas colaborativas y los ejercicios de integración. La orientación que el alumno cursará en el cuarto año define los contenidos específicos del último año y las líneas de investigación individual y las prácticas profesionales que deberá realizar para alcanzar el título final.

Durante el tercer año y antes de comenzar la orientación, el alumno puede solicitar un mapa personalizado de investigación y de prácticas o pasantías acorde con su intención profesional. Según la orientación elegida, los trabajos de investigación y las pasantías podrán realizarse en medios de comunicación, instituciones o empresas. El objetivo de los mismos es completar la formación de los profesionales vinculándolos con los posibles espacios de desarrollo profesional. Esta dimensión de la formación procura, por una parte, agregar un conocimiento



Universidad Nacional de Chilecito

práctico a partir de exigencias propias del desempeño profesional en cuanto a la elaboración de alternativas de solución a problemas concretos y, por otra, poner énfasis en competencias transversales, no técnicas, relacionadas con la interacción en grupos de trabajo y el fomento de la colaboración, así como con la jerarquización en las relaciones y en el trato de los intereses individuales alineados con los intereses colectivos y organizacionales.

Las doscientas horas se distribuirán progresivamente desde el tercer año de modo que no afecten el cursado de la carrera. El alumno realizará 100 horas, equivalentes al 50% de lo requerido, durante el tercer año de la carrera. Las pasantías y las investigaciones individuales estarán preferentemente vinculadas con el trabajo final que, a su vez, corresponderá a la orientación cursada en el ciclo superior. La supervisión de estas tareas estará a cargo de un docente de la carrera.

2.4.2. Idioma extranjero

El Plan de Estudio prevé un idioma extranjero. Comprende tres niveles de idioma Inglés, uno en cada año del ciclo común. Mediante exámenes de suficiencia *ad-hoc*, el alumno podrá aprobar cada uno de los tres niveles, respetando las correlatividades entre los mismos, sin cursar las materias. En todos los casos, el alumno deberá haber aprobado los tres niveles para ingresar al ciclo superior de la licenciatura.

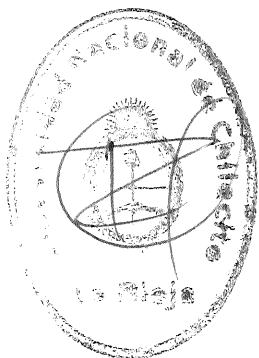


Universidad Nacional de Chilecito

3. ALCANCES DE LOS TITULOS Y PERFIL DE LOS EGRESADOS

3.1. Objetivos de la carrera

- Formar profesionales capaces de:
 - integrar saberes específicos, competencias genéricas y capacidades prácticas para desempeñarse en los medios de comunicación y en las áreas de comunicación institucional de organizaciones públicas y privadas.
 - asumir tareas de diseño, gestión, producción y distribución de contenidos para los diversos canales y medios de comunicación en diferentes lenguajes, formatos y soportes.
 - articular creativa y críticamente los diversos paradigmas, herramientas y recursos de formación teórica y práctica para abordar problemáticas y fenómenos sociales y culturales complejos, y para seleccionar métodos y alternativas de solución.
- Contribuir con otros actores sociales y espacios académicos a la construcción colaborativa del contenido de la disciplina y a la definición de las formas responsables del ejercicio profesional.
- Promover una perspectiva superadora de la comunicación como objeto de estudio, relacionada con una visión estratégica e integradora de las dimensiones sociales, culturales, económicas y políticas de la disciplina, y de sus saberes y prácticas profesionales.
- Fomentar la problematización y el análisis transdisciplinarios de los procesos sociales, culturales, económicos y políticos desde una perspectiva comunicacional, especialmente a nivel local y regional.





Universidad Nacional de Chilecito

- Promover el desarrollo comunitario a partir de la intervención social en proyectos de comunicación específicos a partir de la comprensión de las realidades locales en diálogo con lo transnacional y global.

3.2. Alcances

El **Comunicador Social** está habilitado para:

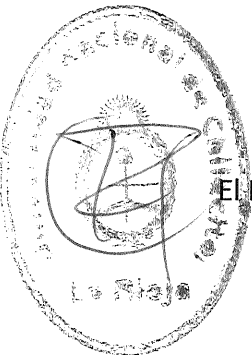
- Producir contenidos en diferentes lenguajes, formatos y soportes, para los diversos canales y medios de comunicación.
- Colaborar en las investigaciones periodísticas, en el relevamiento y la elaboración de información.
- Analizar discursos mediáticos, prácticas comunicativas y campañas.

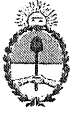
El **Licenciado en Comunicación Social** está habilitado para:

- Realizar investigaciones y estudios aplicados a las dinámicas, problemáticas y procesos y productos de comunicación.
- Participar en tareas de asesoramiento, diagnóstico, diseño, planificación, gestión y evaluación de estrategias, proyectos y productos de comunicación en organizaciones públicas y privadas.
- Producir contenidos en diferentes lenguajes, formatos y soportes, para los diversos canales y medios de comunicación.
- Planificar, implementar y evaluar campañas y discursos mediáticos con fines específicos.
- Planificar e implementar políticas públicas de Comunicación.

Con **Orientación en Periodismo**

- Elaborar mensajes periodísticos de acuerdo a los códigos y estilos de redacción.





Universidad Nacional de Chilecito

- Participar en equipos de distintas áreas de los medios de comunicación para integrar estrategias y herramientas para la gestión de contenidos multimediales.
- Colaborar en la gestión de organizaciones de servicios de comunicación.

Con Orientación en Publicidad y Comunicación Institucional

- Producir contenidos comunicativos en diversos géneros, formatos y soportes con fines institucionales.
- Participar en los procesos de formación y auditoría de imagen, y en el diseño e implementación de programas de identidad visual institucional.
- Participar en equipos de distintas áreas de las organizaciones relacionadas con la comunicación para estudiar, analizar, diagnosticar, definir y aplicar métodos, herramientas y recursos para la gestión de estrategias integradas.

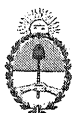
3.3. Perfil de los egresados

El egresado con el título de Comunicador Social (tres años) puede desenvolverse en:

- La producción de mensajes en diferentes lenguajes, formatos y soportes.
- El relevamiento de información y la producción de investigaciones periodísticas.
- El análisis de discursos mediáticos, prácticas comunicativas y campañas.

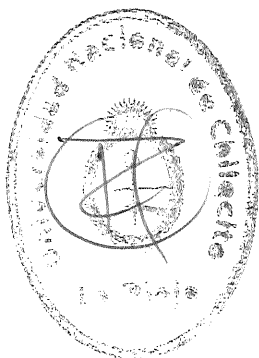
Una formación abarcativa de las Ciencias Sociales y una sólida formación en el campo específico de la comunicación, capacitan al licenciado en Comunicación Social para:

- La realización de tareas vinculadas a la producción de textualidades gráficas, audiovisuales, multimediáticas y transmediáticas.
- El análisis de discursos y la producción de contenidos en variados formatos y géneros para diferentes soportes en función de un contexto social y cultural de consumo y de las particularidades de los públicos destinatarios.



Universidad Nacional de Chilecito

- El diseño de la interactividad de los modelos de comunicación a través de técnicas de expresión y conversación, y de lenguajes estéticos y narrativos multimediales.
- El desarrollo de estudios y tareas de investigación referidas a los sistemas, modelos y procesos comunicacionales, así como a las problemáticas mediáticas socio-históricamente contextualizadas.
- El análisis y la interpretación de la evolución de los modelos de comunicación mediática.
- La integración de prácticas, productos y recursos ajustados a la evolución de los sistemas de mediatización y de recepción.
- La planificación y gestión de contenidos y de medios de comunicación.
- La gestión de procedimientos y tecnologías que facilitan el procesamiento de la información, el diseño, la producción y la difusión de mensajes mediáticos.
- El establecimiento de diagnósticos comunicacionales a partir del estudio de problemas y situaciones complejas.
- El diseño de estrategias y políticas de comunicación de organizaciones públicas y privadas.
- La promoción de prácticas de comunicación comunitaria y proyectos participativos.
- El trabajo colaborativo e interdisciplinario para identificar problemas, y diagnosticar, elaborar estrategias e implementar proyectos y campañas de comunicación.
- La gestión de proyectos y políticas de comunicación y cultura en el ámbito público y privado, especialmente los destinados al fortalecimiento comunitario a nivel local, regional o nacional.

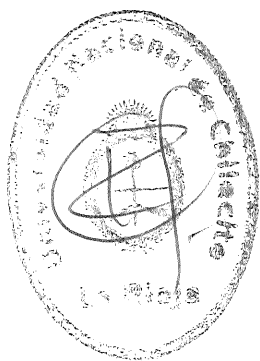




Universidad Nacional de Chilecito

- El desempeño como persona responsable que reconoce la relevancia de la Comunicación como práctica social, y la de su labor profesional, la de los contenidos y mensajes, y la de los medios, así como su incidencia en el desarrollo humano, la dinamización social y la construcción ética de una cultura común.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke.





Universidad Nacional de Chilecito

4. CONTENIDOS MINIMOS

4.1. Ciclo común

PRIMER AÑO

1 Lenguaje Oral y Escrito

Gramática: revisión y práctica. Aplicación y usos de los tiempos verbales. Preposiciones. Ortotipografía: acentuación, puntuación, mayúsculas. Gerundio, verbos. Párrafos y conectores. Texto, contexto y paratexto. Errores de estructura de la oración. Formas de corregirlos y evitarlos. Proceso de la escritura. Unidad semántica y unidad pragmática. Género epistolar. Corrección y edición del texto con herramientas digitales. Calidad del texto. Los textos académicos: informe, monografía, ponencia. Estrategias para producir resúmenes. Práctica intensiva de escritura. Oratoria y retórica. Prácticas y discursos sociales. La cuestión de la enunciación. La exposición. Componentes de la argumentación: marco, estructura, conexiones. El acto de contar historias. Los niveles narrativos. Criterios de eficacia en una presentación oral. Improvisación. Debate. Conferencia de prensa. Comunicación no verbal, gestual y facial.

2 Comunicación y Medios

Historia social de los Medios. Relaciones entre el uso, difusión y consumo de los medios y los cambios históricos. Evolución de los soportes de registro, difusión y consumo. La función social de los medios. El rol de la Comunicación Social en las democracias. Los sistemas de mediaciones. Mediación y mediatización. El sistema Cultural-mediático. El problema de la cultura de masas. El sentido como construcción social. Las empresas de Medios. Las industrias de contenidos. Escenario mediático local, regional y global. Evolución de los consumos culturales. Pensamiento utópico y determinismo tecnológico. La ambivalencia del progreso técnico. Los cinco elementos de la SI. La vida digital. La aldea global y la sociedad de redes. El concepto *peer-to-peer*: la equipotencialidad de la red. Los medios sociales y su impacto en las industrias culturales. Cultura 2.0. Los sistemas televisivos (aire, cable, satélite, iptv). La TV digital terrestre (TDT). La gratuidad en el acceso. El ejercicio de la persuasión y la influencia: la



Universidad Nacional de Chilecito

construcción de la agenda. Calidad. Credibilidad. Conflictos éticos y deontológicos del comunicador. El rol del Estado como agente regulador. La autorregulación.

3 Producción Radiofónica I

La radiodifusión en el mundo y el desarrollo de la radio en Argentina. Diversos usos del medio. Dimensión socio cultural y económica de la radiodifusión. Tecnologías y organización de la empresa radiofónica. Géneros y formatos radiales. El lenguaje radiofónico: el valor del sonido como producción de sentido. El guión radiofónico. La palabra oral, la música, el silencio y los efectos sonoros.

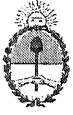
4 Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Potencialidades de las tecnologías de la Comunicación y la Información. Taxonomía de aplicaciones, facilidades y servicios. Mapa de Tecnologías blandas y duras. Programas para la gestión de bases de datos. Programas para el procesamiento estadístico y el análisis cualitativo. Herramientas de búsqueda y selección en Internet. Los Medios Sociales. La web 2.0. La producción colaborativa de contenidos. Los *blogs*. Elementos periféricos para la práctica del comunicador: grabadores, cámaras, escáner y GPS. Prácticas con programas para procesar contenidos multimedia.

5 Historia Social contemporánea

La constitución del mundo moderno. La constitución del orden jurídico. Revoluciones Burguesas. El surgimiento de la sociedad capitalista. Imperialismos y nacionalismos. La revolución Soviética. Procesos macroeconómicos del siglo XX y su impacto socio-cultural. Elementos para el análisis de la interdependencia. Nuevo orden económico mundial. Expansión, crisis y transición en el sistema capitalista. Cambios estructurales en la producción y el consumo. La globalización. Los procesos de integración regional. El surgimiento de los países emergentes.





Universidad Nacional de Chilecito

6 Teorías de la Comunicación I

Cultura y Comunicación. Las teorías de la comunicación en el contexto de las teorías sociales: de la sociología al análisis de contenido. La primera generación de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno y Marcuse. Walter Benjamin). La segunda generación de la Escuela de Frankfurt (Jürgen Habermas y la teoría de la acción comunicativa). Los Estudios Culturales. La investigación norteamericana en Comunicación. La teoría hipodérmica. El modelo de Lasswell. Joseph Klapper y la comunicación de masas. La teoría de la persuasión. La teoría de los efectos limitados. La teoría funcionalista. La hipótesis de usos y gratificaciones. Estructuralismo y Marxismo. Los enfoques de los "efectos a corto plazo" y de los "efectos a largo plazo". La hipótesis de la Agenda Setting. La agenda de atributos (segundo nivel de la Agenda-Setting). Influencia de los medios en la formación de perspectivas en la opinión pública.

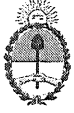
7 Producción Gráfica I

Lenguaje gráfico y periodismo. El lenguaje periodístico. Estructuras básicas de redacción. Elementos, funciones y estilos. Los géneros periodísticos: crónica, nota informativa, nota de color, descriptiva, de opinión, flash, reportaje, entrevista. El rigor en la información. Agencias de noticias. Fuentes informativas. Técnicas de investigación. Trabajo con fuentes: búsqueda, selección, comparación, cruce, análisis e interpretación. La construcción del acontecimiento. La representación de la noticia. Procesos de edición: integración de textos e imágenes. El ejercicio de la persuasión y la influencia. Hecho noticioso. Identificación de posibles consecuencias (conmoción social). Discurso periodístico y otros discursos sociales. Prácticas de lectura periodística. Práctica intensiva de redacción y reflexión sobre la producción periodística.

8 Literatura argentina y latinoamericana

Periodización de la literatura latinoamericana. Relaciones con Europa y Estados Unidos. Literatura latinoamericana y literatura hispanoamericana: la pluralidad lingüística. Descripción de los distintos sistemas literarios: la poesía quechua, nahuatl y maya-quiché, las crónicas, la poética del barroco, neoclasicismo, romanticismo, modernismo, indigenismo. El relato





Universidad Nacional de Chilecito

fantástico. La Novela testimonial y el nuevo periodismo. El realismo mágico. La influencia de las transformaciones socioculturales del siglo XIX y XX en la literatura argentina. La generación del 37. La generación del 80. Mapa de la literatura argentina del siglo XX. El modernismo en Argentina. La narrativa urbana del SigloXX (Arlt, Cortazar, Sábato). La literatura de vanguardia. La literatura en contraste: Florida y Boedo. Borges. Las tendencias narrativas de fin del siglo XX.

9 Sociología

El conocimiento de lo social. Principales perspectivas teóricas (Durkheim, Weber y Marx). La sociedad como construcción social. El proceso de socialización y las instituciones. Categorías sociológicas y apreciaciones de la realidad. La comprensión de los procesos sociales. Corrientes sociológicas contemporáneas (Interaccionismo simbólico, Fenomenología, Etnometodología, la Escuela de Frankfurt, Estructuralismo). Democracia, ciudadanía y cultura política. Sociología de la comunicación. La disolución de lo real y el fin de lo social. Medios y sociedad: una mirada sociológica.

SEGUNDO AÑO

11 Teorías de la Comunicación II

Los estudios de comunicación en América Latina. Las teorías de la dependencia cultural. Teoría de la comunicación del arte. Los estudios de los emisores y los procesos de producción. La Economía de los Medios. Los estudios de los receptores y los procesos de apropiación. Teorías de la recepción y cruce de disciplinas. La Aldea Global de Marshall Mc Luhan. Sociedad de la información, tecnologías y redes. La Sociedad de redes (Manuel Castells). Discusiones acerca de la globalización y las nuevas estructuras internacionales de la Comunicación.

12 Historia Argentina y Latinoamericana

Los procesos de emancipación y los intentos de organización política. Construcción y consolidación de los estados nacionales. El noroeste en tiempos de Virreinato. El criollismo. Unitarios y federales. Romanticismo. La constitución Nacional. La incorporación de la economía latinoamericana al mercado mundial. Problemas sociales, económicos y políticos en América



Universidad Nacional de Chilecito

Latina (1900-1945). Argentina en la segunda mitad del siglo XX. Alternancia entre democracias y dictaduras en Latinoamérica. Las relaciones de subalternidad: pueblos originarios, migraciones y sociedades europeo-criollas. Los modelos de integración latinoamericana.

13 Semiótica I

Conceptos operatorios tomados de la lingüística. La problemática del signo. Los orígenes teóricos de la semiótica: Saussure y Pierce, fundamentos y diferencias. Significación y producción de sentido. El problema de la representación semiótica. Conceptos de lenguaje y semiosis. Enunciación: enunciador, enunciatario, referente. Relación entre enunciación y enunciado: distanciamiento y aproximación, marcas de la subjetividad. Polifonía y enunciación. Intertextualidad e interdiscursividad. Formaciones imaginarias. Estudios de los géneros de la comunicación de masas: información, ficción, mensajes persuasivos y entretenimiento. Estructuras narrativas y estilos de representación. Los medios como constructores de sistemas de inteligibilidad del mundo. Teorías de la percepción y recepción. Semiótica aplicada a distintos medios. Signos básicos de la imagen fija. Los funcionamientos simbólicos, icónicos e indiciales. Práctica de lectura de la imagen. El sujeto y sus modos de representar el mundo y a sí mismo.

14 Estética y Comunicación Visual

La Representación Visual. Percepción y representación El lenguaje visual: punto, línea, color, forma, composición. El lenguaje fotográfico: realidad y representación. El lenguaje gráfico. Teorías y Escuelas de diseño visual. Comunicación visual y arte: códigos estéticos en la comunicación visual. Estética y Documentación. Estética de la Comunicación televisiva. Multientornos: comunicación y arte en la web.

15 Producción Gráfica II

Los formatos de los periódicos. Estilos: amarillo, blanco y nuevo periodismo. La empresa de Medios. La especificidad de los medios impresos. Estructura de organización de una empresa periodística. La redacción: estructura, funciones. Regulaciones internas y manuales de estilo.





Universidad Nacional de Chilecito

Veracidad y verosimilitud. La participación de la línea editorial en la producción periodística. Los géneros de opinión: el comentario, la columna, la editorial. Edición y diagramación de contenidos. La infografía como herramienta periodística. La producción de informes especiales. Los medios sociales. Géneros informativos breves: newsletters, blogs y microblogs. La relación del periodista con el medio. La producción freelance. La relación con los públicos. Iniciación a la práctica periodística cotidiana.

16 Producción Radiofónica II

La producción periodística. Géneros y Formatos: crónica, entrevista, comentario, informe. Los magazines. El móvil. La conducción periodística en radio. Las campañas: *spots* promocionales y/o publicitarios. La producción de programas especiales. El programa grabado. Estética y funciones de los sonidos. Criterios de producción y puesta al aire. Producción y postproducción. La radio como servicio. Tipologías. Las radios como factor de desarrollo local. Las radios educativas y comunitarias. La radio en Internet. El *podcast*.

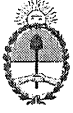
17 Antropología Cultural y Social

Concepto de Sociedad. Estructuras organizacionales, institucionales y simbólicas. Definiciones del concepto de cultura. Características y aportes de la antropología. Evolucionismo cultural. Estructuralismo. La modernidad: definición cultural y política. Civilización y Cultura. El poder, la autoridad y el consentimiento. Orden social y producción de sentido. La cultura como proceso social de producción de significación. Principales problemáticas culturales en la Sociedad Postindustrial. Mercantilización de los tiempos de ocio. Culturas Híbridas. Interculturalidad migratoria. Identidades. Multiculturalismo. Los desafíos de la globalización. Perspectiva antropológica de los procesos económicos. Cosmopolitismo. Intersecciones de la antropología con la sociología urbana.

18 Problemas Filosóficos Contemporáneos

Panorama general del pensamiento filosófico en la Antigüedad, Edad Media y Renacimiento. Mutaciones a partir de la Edad Moderna: Racionalismo cartesiano, empirismo de Hume,





Universidad Nacional de Chilecito

idealismo trascendental y absoluto, materialismo, existencialismo. Modernidad y posmodernidad. Corrientes filosóficas contemporáneas. Problemáticas actuales: tiempo y velocidad, valores y cultura, hedonismo y virtualidad. Tradiciones éticas predominantes.

19 Metodología de la investigación en Comunicación

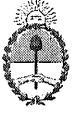
Ciencia y conocimiento científico. El debate de la objetividad de las ciencias. La ciencia como construcción socio-histórica. Elementos básicos del método científico. La investigación en ciencias sociales. Teoría y método. Presupuestos ontológicos, lógicos y metodológicos. Metodologías, método y técnicas. Diseño del plan de investigación: delimitación del objeto de estudio, marco teórico, objetivos, elaboración de hipótesis, selección de información, selección de técnicas. Trabajo de campo. Análisis y tratamiento de la información. Elaboración de datos estadísticos. Procesamiento y análisis. La investigación empírica y la investigación teórica. La investigación en comunicación y la práctica profesional del comunicador. Formulación de un problema de investigación en comunicación. Tipos de diseño y estrategias de operacionalización.



20 Semiótica II

Dimensiones de la interacción social. Responsividad, dialogismo y géneros del discurso. Enunciado-texto, enunciación-discurso (Bajtín, Benveniste, Greimás, Verón, Foucault, Charaudeau). El Análisis del Discurso como espacio interdisciplinario. Construcción de la subjetividad. La acción discursiva: locución, ilocución, perlocución, performatividad. Lo no dicho: presuposición, implicación, suposición. El paradigma interpretativo (Van Dijk, Vasilachis). Propuesta metodológica de análisis del discurso. El discurso como práctica social. Discurso y Poder: relaciones entre lenguaje y cultura, discurso y sociedad. El texto sonoro: radial y musical. Los discursos audiovisuales. La televisión y sus discursos. La enunciación audiovisual. Regímenes de visibilidad: panoptismo y espectacularización. Lectura semiótica de la materialidad de las imágenes.






Universidad Nacional de Chilecito

21 Producción Audiovisual I

El sistema audiovisual: características discursivas, tecnologías, difusión, recepción. El lenguaje audiovisual. Sistema de significación audiovisual: cine, video y TV. Formas narrativas, formatos y géneros. Géneros televisivos: telenovelas, series, telecomedias, unitarios, periodísticos, de entretenimiento, humor, *talk show*, *magazine*, noticieros. El discurso televisivo. Diseño de programación: televisión abierta y por cable. La construcción de la imagen y el sonido.

TERCER AÑO


23 Comunicación Institucional

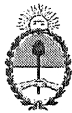


Misión, visión e identidad: los aportes de la comunicación. Modelos de organización y gestión de la Comunicación Institucional. Gestión integral de la comunicación. Las Comunicaciones Integradas de Marketing. Comunicación Interna: función, objetivos y recursos. Comunicación publicitaria. Las Relaciones con la Prensa. Las relaciones con la Comunidad. La vocería. Prácticas de Media Training. Los intercambios comunicativos entre la organización y la comunidad: correspondencia y conflicto. La significación de la comunicación en los procesos de cambio organizacional. El manejo de situaciones de crisis. Estrategias de Comunicación Institucional.

24 Marketing

Elementos básicos del Marketing. Diseño y gestión de campañas: elaboración de mensajes, soportes y elección de medios. Sondeos de opinión y estudios de mercado. Comportamiento del Consumidor. Rituales y mitos en los consumos. Marketing de Consumo Masivo. Segmentación de públicos. Canales de distribución. Instalación de producto. Las marcas como vínculo con los consumidores. Comunicaciones Integradas de marketing: integración de medios de comunicación publicitaria, prensa y relaciones con la comunidad. El retorno de la inversión en comunicaciones de marketing.





Universidad Nacional de Chilecito

25 Psicología Social

Contextualización de la psicología social. Procesos de Influencia Social. Interaccionismo Simbólico. El campo grupal, imaginario grupal, niveles de interacción grupal. Conflicto social. Representación social. La interacción social y la construcción de la subjetividad. La noción de *Habitus* (Bourdieu). Actitudes y cambio de actitudes. La Interacción Grupal. Funciones de los grupos. El liderazgo y su función en el grupo. El *homo economicus* y la maximización de sus intereses. El conflicto social y sus diferentes interpretaciones. Fragmentación social. Etnocentrismo y autoritarismo. Estereotipos y percepción selectiva. Vías para la superación del prejuicio. El concepto de la Comunicación desde distintos modelos psicológicos: Conductismo, Gestalt, *New look* y Psicoanálisis. Psicología de las masas. Medios de comunicación y cultura de masas.

26 Producción Audiovisual II

El sistema de producción en el cine y la TV. El proceso de producción: pre-producción, producción y post-producción. Estructura de organización para la producción audiovisual. La construcción documental. El diseño del guión en el audiovisual. La transposición. Encuadre, planos, movimiento de cámaras. Planos ritmos y recursos técnicos. Teoría y Métodos de edición. Especificidad de productos audiovisuales con fines institucionales, educativos, comunitarios y periodísticos.

27 Producción Multimedia

Características discursivas de los lenguajes multimediales. Interacción, mediación e interactividad. El hipertexto. Interacción H-M. Dispositivos técnico-semióticos. Modelos de comunicación interactiva. Características del diseño interactivo. Arquitectura de la información. Guión Multimedia. Diseño detallado. Las interfaces. Usabilidad. De la interacción a la experiencia. Análisis de navegación. Evaluación de productos y servicios multimediales. Producción multimedia.

28 Investigación de mercado y opinión pública





Universidad Nacional de Chilecito

Concepto, objetivos y aplicación. Diseño de investigación de mercado. Tipos: Exploratoria. Descriptiva. Causal. Fuentes de información. Aplicaciones. Información para la toma de decisiones. Opinión Pública: Evolución histórica del concepto. La espiral del silencio. Medición de la Opinión Pública. Comunicación y política: opinión pública y campañas electorales.

29 Planificación de medios

La planificación de medios en los proyectos de Comunicación. Paradigmas de planificación. Planificar medios y acciones de comunicación. Análisis de los objetivos publicitarios. Targetting: públicos, medios, secuencia, frecuencia. El diseño conceptual del plan. Diseño de detallado. Funciones y roles. Planes multimedios. Las campañas híbridas: la planificación de medios sociales. Métodos de evaluación.

30 Comunicación Publicitaria

Mecanismos de persuasión. Comportamiento de compra del consumidor. Investigación de mercado, opinión pública y publicidad. La campaña publicitaria: relevancia y pertinencia, análisis de mercados, categorías de producto, relaciones marca/producto, estrategias. Creatividad. Funciones del equipo creativo. Los departamentos de publicidad. El rol de las agencias. Los formatos publicitarios. Redacción publicitaria. Gráfica: titular, *copy*, *slogan*, logotipo e isotipo. Conceptos básicos de diseño publicitario. Características específicas y comparadas de cada medio. La comunicación publicitaria radial. La publicidad televisiva: formatos, subgéneros, *story line* y guiones. La publicidad en la vía pública. Formatos de publicidad en medios interactivos.

31 Taller Integrador de Producción de contenidos

Introducción a la Convergencia de Medios. Economía de los contenidos. Transformaciones en las condiciones de producción, distribución y recepción de contenidos. La cadena de valor: tecnología, contenido, servicio. Casos de integración de redacciones. Factorías de contenidos. Modelos de negocio. Estructuras de organización. Perfil e integración de equipos. Gestión de la calidad. La explotación multiventana de los contenidos. Alineamiento de formatos, géneros





Universidad Nacional de Chilecito

y dispositivos de recepción. Alineamiento de públicos entre ventanas. Desarrollo de mercados. Distribución internacional de formatos. Formas desintermediadas de distribución y consumo. Contenidos y Publicidad. Análisis de casos. Prácticas en equipo.

32 Sociedad, Derecho y Comunicación

Los sujetos del derecho en comunicación. Declaraciones, garantías y derechos constitucionales. Libertad de Expresión. Servicio público y servicio privado: El rol del Estado. Marco regulatorio de los medios. Economía de los Medios y controles públicos. Contenidos y controles públicos. Marco regulatorio de las telecomunicaciones. El marco jurídico de la Convergencia. Derecho de acceso a la información. Derecho del consumidor. Propiedad intelectual. Derechos de autor y derechos conexos. Cesión de derechos de comunicación pública. Régimen jurídico de la publicidad. Problemáticas vinculadas a la distribución y consumo de contenidos en Internet. Marco normativo que rige el trabajo del comunicador. Ética y valores en la práctica comunicacional.

33 Seminario Integrador

Enfoque procesos. Enfoque resultados. Enfoque analítico: la fragmentación del conocimiento. Enfoque sistémico: la unicidad del conocimiento. El paradigma de la simplicidad. El paradigma de la complejidad. Las metáforas de la unicidad del conocimiento (pirámide de Comte, árbol de Ampère, la red). Formas de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. El trabajo profesional interdisciplinario. Prácticas colaborativas y ejercicios de integración. Prácticas de presentaciones integradoras (*pecha kucha*). Taller de producción monográfica (tipologías, elección de tema, *brief*, elaboración del índice).

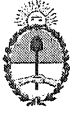
4.2. Ciclo Superior

CUARTO AÑO

Orientación Comunicación de las organizaciones

35 Gestión de Proyectos





Universidad Nacional de Chilecito

Paradigmas de planificación y desarrollo. Definición y características generales de un proyecto comunicación y cultura: multidisciplinariedad, creatividad, innovación y recursos humanos. Del enfoque analítico al enfoque sistémico: la complejidad del problema, análisis versus síntesis. Método y fases de un proyecto: la importancia del método, la diversidad y pluralidad de los métodos. Método del Marco lógico. El proceso de diseño detallado: análisis morfológico, funcional, estructural, de funcionamiento, tecnológico, económico, comparativo, relacional, de contextualización cultural. La estimación de costos y tiempos. La gestión de la incertidumbre: fortalezas y limitaciones de los métodos. La evaluación, los informes de avance, seguimiento y cierre. Innovación y prospectiva. Estudio de casos.

36 Planificación y Gestión de las Organizaciones

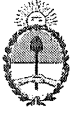
La gestión en tiempos de cambio. Análisis prospectivo. Los roles institucionales. Análisis de las competencias básicas de los tomadores de decisión (planificación, organización, liderazgo y comunicación). La gestión de la información en las organizaciones. Elementos básicos de la Gestión del Conocimiento. Los roles de la Comunicación. Tendencias en las formas de organizar las áreas de comunicación y marketing. Stakeholders: segmentación y posicionamiento de los discursos. Plan de Comunicación. Elaboración de escenarios y procedimientos de crisis. Auditoría, evaluación y mejora continua. Rasgos distintivos de las empresas de servicios de comunicación. Estructura de organización de los medios.

37 Análisis Institucional I

El movimiento institucional: génesis, referentes principales. Análisis Institucional. Análisis Organizacional: Alcances. Atravesamiento. Transversalidad. Universalidad. Particularidad. Singularidad. Dimensiones de Análisis. Análisis Institucional e institución del poder. Rol y desempeño del rol. Cultura Organizacional: ideología y dinámica interna.

38 Imagen e Identidad Visual

El proceso de formación de la imagen institucional. Modelos de construcción de identidad (Kapferer, Aaker, Davis). Cultura organizacional e Identidad. Transmisión de valores. Elementos



Universidad Nacional de Chilecito

de la identidad visual. Análisis de entorno y contexto. Los públicos. Posicionamiento visual. Los puntos de contacto: arquitectura corporativa, diseño de producto y *packaging*. Construcción de identidades virtuales. Gestión de un proyecto de identidad. Estrategias de imagen. Herramientas básicas de auditoría de imagen. Manual de estilo visual.

39 Estrategias de Marketing

Personalidad Corporativa y Reputación. La responsabilidad social corporativa y su impacto en la reputación y la identidad. Definición de *stakeholders*. Gestión Estratégica de Marcas. La investigación de mercado como herramienta estratégica. Aplicación y métodos de la Inteligencia en Negocios. Planeamiento, medición y testeo de campañas. Política y estrategia de Precio. Herramientas de monitoreo y gestión de canales. El Desafío de la Innovación. Marketing Directo. *Call Center*. La influencia de las nuevas formas de consumo. Marketing Directo e Interactivo. Marketing viral. Redes sociales y comunidades virtuales. Alineamiento entre estrategia competitiva y estrategias funcionales. Mapa de Estrategia y *Balanced Scorecard (BSC)*.

40 Seminario de Trabajo final

Reglamento. Modalidades. Etapas del proceso de investigación. Problema de investigación. Estado del Arte y antecedentes. Justificación. Objetivo general. Objetivos específicos. Alcances. Limitaciones. Aportación. Planificación y diseño del proyecto. Herramientas teórico-conceptuales. Aspectos transdisciplinarios. Selección de método y técnicas. Estrategias metodológicas: la lógica cuantitativa, la lógica cualitativa. Cronograma de actividades. El trabajo de campo. Propiedad intelectual y derechos.

41 Análisis Institucional II

Diagnostico Institucional–Organizacional: perspectivas, fundamentos, etapas, metodología. Semiótica de las Organizaciones. Intervención institucional. Investigación Acción Participativa.



Universidad Nacional de Chilecito

42 Creación y gestión de Marca

Gestión de intangibles. Creación de marca. La marca como discurso. Visual. Imagen y significado. Mensaje icónico. Fundamentos del Branding. La función de las marcas en la comunicación del negocio. Posicionamiento de Marca. La marca como experiencia. Branding Comportamental. La organización con foco en la marca. Estrategias de marca en la era digital. La marca como activo social. Marca producto. Marca corporativa. La marca como representación simbólica de personas y grupos.

43 Convergencia de Medios

La Convergencia o la nueva utopía tecnológica. La Convergencia Tecnológica. La lógica de la Convergencia Cultural. La Convergencia de Medios. Nueva Economía. La burbuja .com. Impacto en las lógicas sectoriales. Factores que (re)configuran el mercado. Instrumentaciones de la Convergencia. Los *triplayers* y los *cuatriplayers*. La coexistencia de medios y las soluciones híbridas. Nuevas estrategias de producción y difusión. Las Industrias Culturales en la era de la interactividad. El consumo cultural en la Convergencia de Medios. Convergencia y Movilidad.

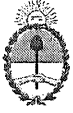
44 Comunicación Comunitaria

Comunidad, sociedad y comunicación. Lo popular en distintos paradigmas culturales y políticos. El espacio de lo público. Análisis de problemáticas comunicacionales (barrial, municipal, regional). Lo local y lo global en la Comunicación Comunitaria. Comunicación del tercer sector. La comunicación alternativa. Políticas culturales y alternatividad. Problemas de gestión alternativa: cogestión, autogestión, cooperativismo. Mecenazgo y patrocinio. “Fund raising”. Medios de Comunicación Comunitaria. Medios participativos. La comunicación de Gobiernos locales. Teorías de la opinión pública. Comunicación política y procesos electorales. Técnicas de evaluación de proyectos comunitarios. Desafíos actuales de la Comunicación Comunitaria.

45 Taller de Trabajo Final

Entrega y debate del plan del proyecto. Análisis de los antecedentes. Práctica para la selección de método y técnicas. Validación del cronograma. Ejercicios prácticos de procesamiento y





Universidad Nacional de Chilecito

análisis de los resultados del trabajo de campo. Producción de informes de avances. Producción: elaboración del índice, aspectos relevantes del estilo, citas y referencias bibliográficas.

Orientación Periodismo

35 Gestión de Proyectos

Paradigmas de planificación y desarrollo. Definición y características generales de un proyecto comunicación y cultura: multidisciplinariedad, creatividad, innovación y recursos humanos. Del enfoque analítico al enfoque sistémico: la complejidad del problema, análisis versus síntesis. Método y fases de un proyecto: la importancia del método, la diversidad y pluralidad de los métodos. Método del Marco lógico. El proceso de diseño detallado: análisis morfológico, funcional, estructural, de funcionamiento, tecnológico, económico, comparativo, relacional, de contextualización cultural. La estimación de costos y tiempos. La gestión de la incertidumbre: fortalezas y limitaciones de los métodos. La evaluación, los informes de avance, seguimiento y cierre. Innovación y prospectiva. Estudio de casos.

36 Planificación y Gestión de las Organizaciones

La gestión en tiempos de cambio. Análisis prospectivo. Los roles institucionales. Análisis de las competencias básicas de los tomadores de decisión (planificación, organización, liderazgo y comunicación). La gestión de la información en las organizaciones. Elementos básicos de la Gestión del Conocimiento. Los roles de la Comunicación. Tendencias en las formas de organizar las áreas de comunicación y marketing. Stakeholders: segmentación y posicionamiento de los discursos. Plan de Comunicación. Elaboración de escenarios y procedimientos de crisis. Auditoría, evaluación y mejora continua. Rasgos distintivos de las empresas de servicios de comunicación. Estructura de organización de los medios.

37 Diseño editorial

Elementos de diseño gráfico. Herramientas de edición. Formatos de contenidos. Configuración de tecnologías blandas y duras. Proceso de edición: diagramación, maquetación, producción de





Universidad Nacional de Chilecito

pdfs. Infografías: creación y usos. Prácticas de edición multimedia. La producción de especiales multimedia.

38 Producción y difusión en medios digitales

Sistemas de producción colaborativa. Producción y desarrollo de páginas web. Usabilidad y diseño para Internet. Introducción a los lenguajes de maquetación web (html – css). Convergencia de Medios y Convergencia de redacciones. Organización de un medio digital o nodo digital corporativo. Integración de equipos de trabajo. La perspectiva contenidista. Alineando formatos, géneros y dispositivos de recepción. La especificidad de la producción para medios sociales. Nuevos soportes para la distribución de contenidos. Las plataformas de distribución *on live*. Estrategia de difusión compartida en medios sociales. *Back office* y logística digital. Evaluación de costos y estudio de factibilidad. Modelos de negocio. Sustentabilidad de Medios *on line*. Creación y administración de blogs. Registro de dominios en Internet. Elementos para la evaluación de proyectos. Gestión de contenidos en línea. Sindicación de contenidos.

39 Industrias de contenidos y consumos culturales

Industrias culturales. Las industrias de contenidos en el sistema cultural-mediático. Los consumos culturales en el sistema económico. La cadena de valor económico de los contenidos. La función del mercado. El rol de los precios. Asignación de recursos entre distintos consumos privados. Modelos de intervención estatal. Análisis de consumos culturales en Argentina y Latinoamérica. Consumos globales. Los sistemas de observación y medición de consumos. La evolución en los consumos culturales en la era digital. Las diferencias intergeneracionales. Los consumos Implicancias de la cultura 2.0 en el futuro de las industrias de contenidos.

40 Seminario de Trabajo final

Reglamento. Modalidades. Etapas del proceso de investigación. Problema de investigación. Estado del Arte y antecedentes. Justificación. Objetivo general. Objetivos específicos. Alcances. Limitaciones. Aportación. Planificación y diseño del proyecto. Herramientas teórico-



Universidad Nacional de Chilecito

conceptuales. Aspectos transdisciplinarios. Selección de método y técnicas. Estrategias metodológicas: la lógica cuantitativa, la lógica cualitativa. Cronograma de actividades. El trabajo de campo. Propiedad intelectual y derechos.

41 Investigación periodística

Periodismo de precisión. Periodismo de investigación: características, formas. Paradigmas del periodismo de investigación. Métodos de investigación en periodismo. El plan de investigación. La investigación preliminar y el boceto de investigación: delimitación de área, tema, problema, objetivo e intención. El trabajo con fuentes: veracidad y verificabilidad. Las fuentes documentales: búsqueda, comparación, cruce e interpretación de datos. Fuentes informativas. Fuentes independientes y fuentes implicadas. Fiabilidad del informante y credibilidad. La entrevista en profundidad en la construcción de la investigación. Entrevistas dirigidas y no dirigidas. Archivos oficiales y privados. El uso de los medios sociales (Internet). El informe final.

42 Política, Medios y Sociedad

Caracterización del Estado Contemporáneo. Los paradigmas de consenso y conflicto. El Estado promotor de Políticas Públicas. La construcción de Políticas de Estado. Las perspectivas críticas en torno al Estado. Democracia, ciudadanía y medios. La circulación de la información y su relación con la política y la construcción de la agenda pública. Políticas de medios en la Argentina y en el mundo. Configuración de un sistema de medios públicos. El impacto de la política de subsidios y de publicidad de gobierno en la conformación del escenario nacional. Mapa cultural y comunicacional de la Argentina. Mercado, precios y consumos de medios. Factores que configuran el mercado. Transnacionalización de los contenidos. El factor tecnológico en la dinámica política de medios.

43 Convergencia de Medios

La Convergencia o la nueva utopía tecnológica. La Convergencia Tecnológica. La lógica de la Convergencia Cultural. La Convergencia de Medios. Nueva Economía. La burbuja .com. Impacto en las lógicas sectoriales. Factores que (re)configuran el mercado. Instrumentaciones de la



Universidad Nacional de Chilecito

Convergencia. Los *triplayers* y los *cuatriplayers*. La coexistencia de medios y las soluciones híbridas. Nuevas estrategias de producción y difusión. Las Industrias Culturales en la era de la interactividad. El consumo cultural en la Convergencia de Medios. Convergencia y Movilidad.

44 Comunicación Comunitaria

Comunidad, sociedad y comunicación. Lo popular en distintos paradigmas culturales y políticos. El espacio de lo público. Análisis de problemáticas comunicacionales (barrial, municipal, regional). Lo local y lo global en la Comunicación Comunitaria. Comunicación del tercer sector. La comunicación alternativa. Políticas culturales y alternatividad. Problemas de gestión alternativa: cogestión, autogestión, cooperativismo. Mecenazgo y patrocinio. “Fund raising”. Medios de Comunicación Comunitaria. Medios participativos. La comunicación de Gobiernos locales. Teorías de la opinión pública. Comunicación política y procesos electorales. Técnicas de evaluación de proyectos comunitarios. Desafíos actuales de la Comunicación Comunitaria.

45 Taller de Trabajo Final

Entrega y debate del plan del proyecto. Análisis de los antecedentes. Práctica para la selección de método y técnicas. Validación del cronograma. Ejercicios prácticos de procesamiento y análisis de los resultados del trabajo de campo. Producción de informes de avances. Producción: elaboración del índice, aspectos relevantes del estilo, citas y referencias bibliográficas.





Universidad Nacional de Chilecito

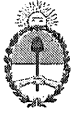
5. TRANSICIÓN ENTRE PLANES

Las diferencias de contenidos y organización entre los dos planes de estudio requieren una política de transición. Después de analizar la distribución de la población estudiantil y de evaluar la situación académica de los alumnos, especialmente de los que se encuentran en los años superiores, la transición seguirá los siguientes lineamientos:

1. se facilitará el pasaje del plan actual al nuevo plan a los alumnos que lo soliciten mediante la implementación de un procedimiento para el otorgamiento automático de equivalencias;
2. se dictarán las materias del 3º y 4º año del Plan de Estudio actual durante 2012;
3. se promoverá entre los alumnos los cambios estructurales y de contenidos que ofrece el nuevo plan a través de charlas informativas y la difusión de circulares con el procedimiento académico y administrativo que debe seguirse para efectuar el cambio;
4. se conformará un grupo de docentes-tutores para asesorar a los alumnos respecto del cambio.

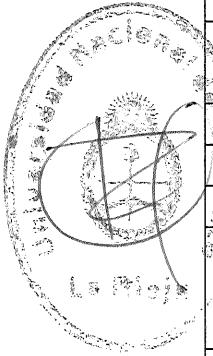
Después de analizar los contenidos de cada asignatura en relación al plan actual, se ha establecido una tabla de equivalencias automáticas entre los dos planes.

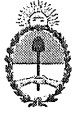
Materias Plan Actual	Materias Plan 2012
Sociología y Comunicación	Comunicación y Medios
Introducción a la Economía	Sociología
Producción Radial	Producción Radiofónica I
	Producción Radiofónica II
Taller de Redacción	Lenguaje Oral y Escrito
Extracurriculares: Comunicación Oral	
Informática Básica Aplicada	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
Historia Social Contemporánea	Historia Social Contemporánea
Comunicación Social	Teorías de la Comunicación I
	Teorías de la Comunicación II
Producción Gráfica	Producción Gráfica I
	Producción Gráfica II
Literatura Argentina y Latinoamericana	Literatura Argentina y Latinoamericana
Extracurriculares: Inglés I	Inglés: nivel I
Procesos Históricos y Económicos Argentinos y Latinoamericanos	Historia Argentina y Latinoamericana
Corrientes del Pensamiento Político	



Universidad Nacional de Chilecito

Semiología I	Semiótica I
Historia Social del Arte	Estética y Comunicación Visual
Estética Filosófica	
Antropología Cultural	Antropología Cultural y Social
Filosofía	Problemas Filosóficos Contemporáneos
Metodología de la Investigación en Cs. Sociales	Metodología de la investigación en Comunicación
Taller de Investigación en Comunicación Social	
Semiología II	Semiótica II
Producción Audiovisual	Producción Audiovisual I
Extracurriculares: Inglés II	Inglés: nivel II
Comunicación Institucional	Comunicación Institucional
Comercialización	Marketing
Psicología Social y Comunicación	Psicología Social
Psicología General y Comunicación	
Taller Optativo I	Producción Audiovisual II
	Producción Multimedia
Investigación de Mercado y Opinión Pública	Investigación de mercado y opinión pública
Campañas de Planificación de Medios	Planificación de medios
Comunicación Publicitaria	Comunicación Publicitaria
Taller Optativo II	Taller Integrador de Producción de contenidos
	Seminario Integrador
Derecho e Información	Sociedad, Derecho y Comunicación
Derecho Constitucional	
Extracurriculares: Inglés III	Inglés: nivel III
Orientación en Periodismo	
Gestión y Planificación de la Empresa Periodística	Gestión de Proyectos
	Planificación y Gestión de las Organizaciones
Diseño y Diagramación de la Información Periodística	Diseño editorial
Producción Periodística	Producción y difusión en medios digitales
Taller Optativo I	Industrias de contenidos y consumos culturales
Archivo y Documentación Periodística	Investigación periodística
Periodismo de Investigación e Interpretación	
Análisis Político y Opinión Pública	Política, Medios y Sociedad
Periodismo de Opinión	
Taller Optativo II	Convergencia de Medios
Política, Comunicación y Cultura	Comunicación Comunitaria
Seminario para Trabajo Final	Seminario de trabajo final

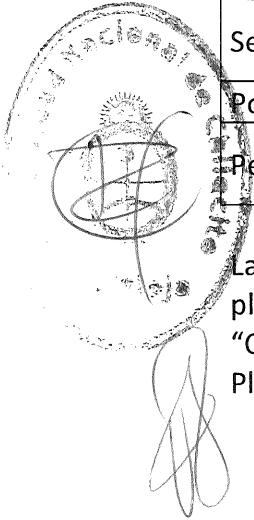


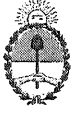


Universidad Nacional de Chilecito

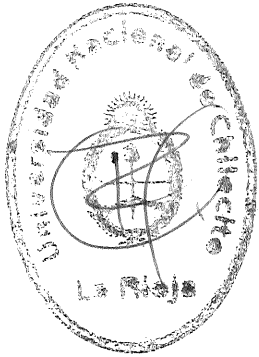
	Taller de Trabajo Final
Pedagogía de la Comunicación	Seminario Electivo
	Seminario Electivo
Orientación en Publicidad y Comunicación Institucional	
Planificación y Gestión Empresarial e Institucional	Gestión de Proyectos
	Planificación y Gestión de las Organizaciones
Análisis Institucional	Análisis Institucional I
	Análisis Institucional II
Taller de Creación I	Imagen e Identidad Visual
	Creación y gestión de Marca
Taller de Creación II	Estrategias de Marketing
Seminario para Trabajo Final	Seminario de trabajo final
	Taller de Trabajo Final
Política, Comunicación y Cultura	Comunicación Comunitaria
Pedagogía de la Comunicación	Seminario Electivo
	Seminario Electivo

La materia “Metodología del Aprendizaje” del Plan actual no tiene equivalencia en el nuevo plan. Los contenidos son tratados en el ciclo de ingreso organizado por la UNdeC. La materia “Convergencia de Medios” de la Orientación *Publicidad y Comunicación Institucional* del nuevo Plan de Estudio no corresponde a ninguna materia dictada en la orientación del plan actual.





Universidad Nacional de Chilecito



ANEXO

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke.



Universidad Nacional de Chilecito

Anexo REGLAMENTO DEL TRABAJO FINAL

El presente documento brinda los lineamientos y explicita los requisitos exigibles para la elaboración, presentación y defensa del Trabajo Final (TF) de la Licenciatura en Comunicación Social.

Artículo 1º: Definición y Propósito. Se define como un trabajo monográfico, preferentemente empírico y aplicado, fundamentado en un sólido marco teórico. El trabajo pretende que el alumno demuestre haber adquirido las capacidades de pensar de modo organizado, de contrastar teorías, de explorar aplicaciones prácticas y de exponer públicamente sus conclusiones.

Constituye la última instancia de convalidación y la culminación del proceso de formación, desarrollo de saberes y habilidades adquiridos por el alumno a lo largo de la carrera.

Podrá ser realizado en forma individual o en grupo de hasta tres integrantes con la previa autorización del Docente Tutor del TF, en adelante el Tutor, y de la Dirección de la Escuela.

Artículo 2º: Tipos de Trabajo Final. El TF corresponderá a uno de los siguientes tipos:

- a) **Producto de Comunicación.** Consiste en la elaboración de productos de comunicación orientados a Medios Gráficos, Radiales, Videográficos, Fílmicos, Televisivos y Multimedia. La presentación debe realizarse en el formato, la tecnología y los soportes requeridos para su apreciación y evaluación final, acompañado de un Informe Escrito.
- b) **Proyecto de Comunicación:** Consiste en el diseño o elaboración de planes de comunicación, plan de medios, campañas de promoción o divulgación, así como propuestas de intervención en comunicación institucional, todas tareas vinculadas o derivadas de un diagnóstico específico. El proyecto debe presentarse utilizando las tecnologías, los medios y lenguajes adecuados, acompañado de un Informe Escrito.



Universidad Nacional de Chilecito

c) **Investigación Científica.** Consiste en un estudio sistemático teórica y metodológicamente fundado. Pueden ser investigaciones de carácter teórico, experimental y/o aplicado en el campo de la comunicación.

Artículo 3º: Requisitos: Para rendir el TF el alumno deber haber aprobado todas las materias del Plan de Estudios.

Artículo 4º: Proyecto y Tutoría. El alumno deberá proponer a la Dirección de la Escuela un proyecto de TF y un Tutor que pueda orientarlo en el desarrollo del mismo.

El Tutor deberá tener experiencia probada y conocimientos pertinentes vinculados con el proyecto de TF. Podrá ser parte o no del plantel docente de la Universidad. Ningún docente podrá dirigir en forma simultánea más de 5 (cinco) TF de la carrera.

Antes de dar comienzo al TF, la Dirección de la Escuela deberá aprobar el proyecto y designar el Tutor considerando, entre otros aspectos, la solicitud de tutoría efectuada por el alumno. La Dirección de la Escuela podrá designar un Co Tutor del TF.

La Dirección de la Escuela se expedirá respecto del Proyecto de TF en un plazo de 30 (treinta) días.

Artículo 5º: Plazo. Una vez aprobado el Proyecto de TF y debidamente notificado, el alumno tendrá un plazo de 6 (seis) meses para su presentación. En casos excepcionales, podrá solicitar a la Dirección de la Escuela una extensión del plazo por 6 (seis) meses más con la previa aprobación del Tutor

Artículo 6º: Presentación. El alumno podrá entregar el TF cuando haya aprobado todas las materias y el Tutor autorice su presentación para ser defendido. El alumno deberá presentar en la Oficina de Alumnos 4 (cuatro) ejemplares del TF que deben estar firmadas por el Tutor.

Artículo 7º: Tribunal de Evaluación. El Tribunal se conformará con tres docentes designados por la Dirección de la Escuela que cumplan con los mismos requisitos establecidos para el Tutor y Co-tutor.



Universidad Nacional de Chilecito

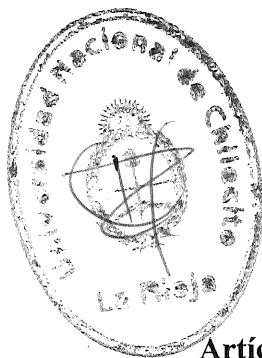
No podrán integrar el Tribunal de Evaluación el Tutor y Co Tutor del TF.

Los miembros del Tribunal deberán emitir su dictamen en un plazo de 60 días a partir de su recepción.

La decisión del Tribunal será definitiva e inapelable.

Artículo 8°: Criterios de Evaluación. En la evaluación del TF, el Tribunal considerará los siguientes aspectos, entre otros:

- a) La coherencia entre el tema, los objetivos (generales y específicos) el problema planteado y las conclusiones.
- b) La creatividad de la producción, la originalidad de la propuesta y el contenido y el carácter profesional.
- c) El uso correcto del lenguaje escrito y el estilo de redacción.
- d) La pertinencia, cobertura y actualidad de la bibliografía.
- e) Formato de presentación acorde al desarrollo del TF.
- f) La claridad y precisión conceptual en la defensa del TF.



Artículo 9°: Evaluación. Concluida la defensa, el Tribunal calificará al TF como:

- Aprobado: estableciendo la nota.
- Aprobado con recomendaciones de mejora.
- No aprobado: estableciendo una nota entre 1 y 3.

El Tribunal de Evaluación pondrá en conocimiento de la Dirección de la Escuela la calificación final mediante acta suscripta por sus miembros. Las decisiones del Tribunal se toman por mayoría.

Artículo 10°. Registro y Archivo. El original del acta se registrará y archivará en la Oficina de Alumnos.

Todos los TF se conservarán en la Biblioteca de la Universidad para su consulta pública.

Artículo 11°. De la propiedad intelectual del trabajo final. Cualquiera fuere el objeto resultante del Trabajo Final del alumno, y de acuerdo a las leyes de Propiedad Intelectual actualmente vigentes en nuestro país, la Propiedad Intelectual del mismo queda en poder de la Universidad mientras que la autoría es del alumno.