

PLAN DE ESTUDIO CORRESPONDIENTE A LA CARRERA

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Aprobado por Resolución de Consejo Superior Nº 110/2010

Versión modificada según Resolución del Consejo Superior 110/210

Villa María, septiembre de 2010

INTRODUCCIÓN

1. CARRERA

1.1. Identificación de la carrera

Denominación: Licenciatura en Comunicación Social

Título que se otorga: Licenciado en Comunicación Social –Titulación final-
Técnico Universitario en Periodismo –Titulación intermedia-

1.2. Nivel de la carrera de Grado

1.3. Dependencia funcional de la carrera

Esta carrera depende del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

1.4. Antecedentes de la carrera

El plan de estudio del Ciclo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue aprobado por Resolución de Consejo Superior N° 004/2001 y fue reconocido oficialmente por Resolución del por entonces Ministerio de Educación N° 1012/01. Posteriormente, la UNVM realiza modificaciones que amplía las condiciones de ingreso lo que permite admitir egresados de otras Instituciones de Educación Superior.

Actualmente, la UNVM respondiendo a las demandas del medio local y regional propone la creación de la carrera Licenciatura en Comunicación Social que se desarrolle de manera completa en la Universidad, con una titulación intermedia de Técnico Universitario en Periodismo que admita diferentes formas de articulación no sólo entre Instituciones de Educación Superior –título a título-

sino que también favorezca la continuidad de estudios superiores a egresados de carreras afines de educación superior no universitaria –reconocimiento de estudios concluidos-.

La formulación del presente plan de estudio se ha basado en la consulta de planes vigentes en las siguientes instituciones: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de La Rioja, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Nacional de Tucumán.

El plan propone una carrera a dictarse en cinco años denominada Licenciatura en Comunicación Social, la que otorga al cabo del tercer año un Título intermedio de Técnico Universitario en Periodismo. La carrera articula un conjunto de saberes (o espacios curriculares) vinculados a tres ejes temáticos necesarios para el abordaje teórico y técnico de los procesos de comunicación actuales: por un lado, una base de diferentes materias que garantizan una formación básica amplia (historia, filosofía, etc.); por el otro, un conjunto de contenidos vinculados a competencias referidas al manejo de lenguajes que garantizan las competencias del diseño y la producción, y finalmente, en el tramo de la licenciatura, la vinculación de estos procesos con las especificidades de diferentes organizaciones sociales (públicas, privadas, del tercer sector), en el marco más amplio de la Comunicación Institucional. A partir de esta articulación, se pretende brindar una formación que articule la dimensión teórica de la comunicación con la capacidad de producción periodística, evitando así tanto el uso descontextualizado de las competencias prácticas como el predominio de teorizaciones abstractas, desprendidas de la materialidad de los procesos concretos de la comunicación en sus distintos niveles (macro, meso ,etc.).

1.5. Fundamentación de la carrera

Las agudas transformaciones que se manifiestan en el actual contexto de globalización impactan en los escenarios nacionales, locales y regionales, y como consecuencia la dimensión comunicacional se presenta como un eje transversal dinamizador a partir del cual se articulan los distintos intercambios sociales e institucionales. Transformaciones de la llamada "sociedad de la información" y de las tecnologías de la información y la comunicación inciden en todos los niveles de la organización social, afectando distintos ámbitos como la política, la cultura y la economía.

Surge un panorama social signado por dos tendencias convergentes. Por un lado, la existencia de flujos de información que superan las fronteras del Estado-Nación. Por el otro, procesos de integración y revalorización de lo regional. Se presenta así un escenario en el cual adquiere relevancia la dimensión comunicacional en un sentido amplio, que incluye desde la creciente importancia de los medios de comunicación y las prácticas periodísticas hasta las necesidades de comunicación de distintas organizaciones sociales.

Los procesos de investigación, desarrollo, planificación y difusión de información cobran relevancia en los sistemas políticos, en particular debido a la importancia del rol que cumplen los medios de comunicación y los periodistas para el funcionamiento plural y participativo del espacio público, contribuyendo al fortalecimiento y consolidación de la democracia en América Latina. Asimismo, debido a la creciente centralidad de la información en la definición de las políticas públicas, de la comunicación política y del tercer sector, los medios reconfiguran este espacio público, generando nuevas relaciones entre políticos y colectivos sociales, y entre prácticas ciudadanas y nuevas tecnologías.

En la dimensión económica, un nuevo paradigma productivo (que incluye procesos de robotización, informatización, incorporación de teleinformática y bioingeniería) jerarquiza los procesos comunicativos. Las nuevas tecnologías impactan sensiblemente en el mundo del trabajo y demandan profesionales con capacidad para articular competencias técnicas con una formación que les permita diagnosticar escenarios sociales complejos y dinámicos. Los actores que participan de procesos económicos requieren de estrategias comunicacionales, a fin de planificar y gestionar diferentes procesos con distintos públicos.

Los fenómenos comunicacionales han transformado también profundamente el campo de la cultura. La multiplicación y difusión de diferentes formatos comunicacionales y soportes tecnológicos provocan cambios en las industrias culturales, en las modalidades de uso y apropiación de las tecnologías, en el desarrollo de nuevos espacios de socialización y definición identitarias, en la constitución de audiencias fragmentadas y/o globales, en la problemática referida a la brecha digital, entre otras. Nuevas identidades surgen y se reformulan en procesos muy diferenciados de las formas de la modernidad, en un campo social crecientemente mediatizado.

Los Estados reconocen la necesidad de intervenir este ámbito dinámico, definiendo políticas públicas que regulan los servicios de comunicación, promoviendo el derecho a la información, la democratización y la universalización de las nuevas tecnologías; y considerando que la educación, el

conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los diferentes grupos sociales. Las eventuales transformaciones del sistema de medios en nuestro país tienden a generar la participación de nuevos actores, lo que requerirá de profesionales capacitados para gestionar comunicación e información para diferentes tipos de organizaciones y para la promoción de contenidos y agendas periodísticas en diversos formatos.

En este marco, la gestión de la comunicación en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector y el desarrollo de medios de comunicación aparecen como fenómenos cada vez más significativos socialmente, lo que provoca una visible ampliación del campo profesional del comunicador y del periodista. Las nuevas instancias y la diversificación de los roles requieren de la capacidad analítica, productiva y transformadora del profesional de la comunicación como articulador de los intercambios sociales en la red discursiva de la sociedad. El comunicador y el periodista tienen un papel activo y protagonista en los flujos de información y los procesos de comunicación que definen modos de percibir y construir la realidad social. El desarrollo de medios de comunicación que se expanden y diversifican en la región, respondiendo a prácticas políticas y sociales cada vez más complejas, requiere profesionales formados según estas nuevas condiciones y desafíos. El reconocimiento y la comprensión de la significación del periodismo y la comunicación social han potenciado el crecimiento de las carreras de comunicación a lo largo del país.

En la región, se presenta un crecimiento notable del campo disciplinar y profesional que requiere de la formación de profesionales comprometidos con las necesidades de su medio, tanto en el análisis de las problemáticas y en la intervención en procesos comunicativos, como en la elaboración de productos periodísticos y de comunicación institucional.

Por ello, la UNVM crea la carrera de Licenciatura en Comunicación Social y la Tecnicatura Universitaria en Periodismo, a fin de contribuir con una oferta educativa que comprenda la formación integral de un profesional capaz de operar en la actividad periodística o en otros procesos vinculados a la comunicación social.

La carrera propicia la formación de profesionales capacitados para generar, reformular, aplicar conocimientos científicos y técnicos e insertarse en diferentes medios de comunicación, organizaciones sociales y otros ámbitos que requieran de esos saberes. En este sentido, brinda una formación sistemática, amplia y a la vez flexible, que articula los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos, sin perder de vista la particularidad y la especificidad de los procesos y hechos comunicacionales que analiza, como así mismo el contexto en el que se inserta.

Por lo expuesto, puede resumirse que la formación del futuro egresado se orienta, fundamentalmente, a construir:

a) un pensamiento amplio y multidisciplinario que, a partir de un encuadre crítico y creativo, favorezca un abordaje profesional y transformador de los procesos de comunicación social y de producción periodística;

b) una actitud crítica y reflexiva permanente en el análisis de los temas de la realidad local y regional.

De esta manera, la Universidad colaborará con la formación de recursos humanos especializados, que resolverán las actuales demandas de este campo profesional con un impacto positivo en la vida social y regional, a través de sus intervenciones en medios, organizaciones, instituciones y grupos sociales que demanden sus competencias, desde una perspectiva que colabore con la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

1.6. Objetivo de la carrera

Formar un profesional reflexivo y crítico, capaz de:

- desempeñarse con idoneidad y sentido ético en el campo de la comunicación.
- gestionar procesos de comunicación contextualizando e interpretando hechos y fenómenos sociales, operando en diversas condiciones tecnológicas.
- producir y difundir información relevante para distintos espacios sociales, políticos, culturales e institucionales.
- realizar investigaciones periodísticas en diversas tendencias, formatos y estilos.
- desempeñar diferentes roles en los distintos medios de comunicación.
- planificar y gestionar políticas, planes, programas y proyectos de comunicación desde una perspectiva global, sectorial o específica.
- realizar aportes teóricos a las ciencias de la comunicación.
- integrar la teoría y la práctica para desenvolverse con solvencia en el asesoramiento de políticas y estrategias de comunicación.

1.7. Requisitos de ingreso a la carrera

- Cumplir los requisitos establecidos en la Ley N° 24521 en su artículo N° 7.
- Tener aprobado el Ciclo de Formación Introdutoria, que implementa la Universidad Nacional de Villa María.

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS TÍTULOS Y GRADOS ACADÉMICOS

2.1. Titulación Intermedia

2.1.1. Acreditación Técnico Universitario en Periodismo

2.1.2. Nivel del título Pregrado

2.1.3. Perfil del título

El título de Técnico Universitario en Periodismo acredita los siguientes conocimientos y capacidades:

- Conocimientos y capacidades para la producción y difusión de mensajes periodísticos en diferentes formatos y contextos, administrando elementos que optimicen la comunicación.
- Conocimientos y capacidades para sistematizar, elaborar, recuperar y difundir la información.
- Conocimientos y capacidades para indagar hechos, situaciones, contextos y prácticas sociales intentando proporcionar una explicación histórica.
- Conocimientos y capacidades para desarrollar estrategias de gestión y conducción de medios periodísticos y de tareas inherentes a la producción periodística.

2.1.4. Alcances del título

- Producir mensajes, discursos y relatos en los distintos lenguajes, géneros, formatos expresivos y medios a nivel macro, meso y microsocioal.
- Diseñar, realizar y evaluar productos comunicativos concretos en distintos medios gráficos, radiofónicos, audiovisuales y/o multimediales o vinculados a las nuevas herramientas digitales.
- Administrar ambientes, situaciones, condiciones circunstancias y recursos –físicos, simbólicos o culturales, significativos, técnicos y tecnológicos-para hacer posible la comunicación.

- Relevar, interpretar, producir y difundir información socialmente relevante y de actualidad.
- Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación periodística.
- Realizar estudios de medios, de audiencias, de imagen y de opinión pública.
- Producir, dirigir, editar, redactar, cronocar, presentar un producto periodístico en un medio de comunicación.
- Gestionar en medios periodísticos -prensa u otros- en relación a campañas públicas y políticas de diferentes actores u organizaciones sociales.

2.1.5. Perfil del egresado

El Técnico Universitario en Periodismo será un profesional con competencias para desempeñarse como periodista en medios gráficos, radiales, audiovisuales y multimediales; con formación teórica para interpretar la realidad social y regional, capaz de producir insumos informativos en diferentes formatos y géneros. Competente para operar desde el periodismo mediaciones entre la sociedad y los políticos, colaborando en el fortalecimiento de un espacio público que contribuya a una sociedad democrática, produciendo y difundiendo información de calidad, con responsabilidad ética y social, y orientado a la comprensión de la realidad local y regional, comprometido en su desempeño profesional con el desarrollo regional.

2.2. Titulación Final

2.2.1. Acreditación Licenciado en Comunicación Social

2.2.2. Nivel del título Grado

2.2.3. Perfil del título

El título de Licenciado en Comunicación Social acredita los siguientes conocimientos y capacidades:

- Conocimientos y capacidades para la producción y difusión de mensajes periodísticos en diferentes formatos y contextos, administrando elementos que optimicen la comunicación.
- Conocimientos y capacidades para sistematizar, elaborar, recuperar y difundir la información.
- Conocimientos y capacidades para indagar hechos, situaciones, contextos y prácticas sociales intentando proporcionar una explicación histórica.
- Conocimientos y capacidades para desarrollar estrategias de gestión y conducción de medios periodísticos y de tareas inherentes a la producción periodística.
- Conocimientos y capacidades para diseñar y evaluar planes, programas y proyectos comunicativos.
- Conocimientos y capacidades para comprender un proyecto institucional, su funcionamiento y cultura para participar en él y hacerlo comunicable.
- Conocimientos y capacidades para generar y fortalecer redes comunicacionales.
- Conocimientos y capacidades para producir conocimiento científico en el campo de la ciencia de la comunicación.
- Conocimientos y capacidades para coordinar todas las formas y recursos de la comunicación que posibiliten brindar asesoramientos pertinentes a los requerimientos que se requieran desde diferentes ámbitos y sectores del contexto social.

2.2.4. Alcances del título

- Producir mensajes, discursos y relatos en los distintos lenguajes, géneros, formatos expresivos y medios a nivel macro, meso y microsocioal.
- Diseñar, realizar y evaluar productos comunicativos concretos en distintos medios gráficos, radiofónicos, audiovisuales y/o multimediales o vinculados a las nuevas herramientas digitales.

- Administrar ambientes, situaciones, condiciones circunstancias y recursos –físicos, simbólicos o culturales, significativos, técnicos y tecnológicos-para hacer posible la comunicación.
- Relevar, interpretar, producir y difundir información socialmente relevante y de actualidad.
- Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación periodística.
- Producir, dirigir, editar, redactar, cronicar, presentar un producto periodístico en un medio de comunicación.
- Gestionar en medios periodísticos -prensa u otros- en relación a campañas públicas y políticas de diferentes actores u organizaciones sociales.
- Planificar, ejecutar y evaluar planes, programas y proyectos –globales, sectoriales o específicos- de comunicación.
- Diseñar y gestionar políticas y estrategias de comunicación institucional.
- Diseñar y gestionar procesos de construcción y desarrollo de redes comunicacionales.
- Realizar investigación científica de la comunicación.
- Asesorar en el diseño de políticas y estrategias de comunicación institucional.
- Asesora en el diseño y desarrollo de campañas públicas y políticas.
- Asesorar en la aplicación de estrategias de comunicación para mediatizar procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Asesorar en la elaboración de normativas relativas a la comunicación.

2.2.5. Perfil del egresado

El Licenciado en Comunicación Social será un profesional con sólida formación teórica y metodológica y con capacidad analítica y crítica para la comprensión y estudio de la realidad social desde una perspectiva comunicacional. Idóneo para diagnosticar, planificar estratégicamente y gestionar procesos comunicacionales en diversos tipos de instituciones y prácticas sociales, ya sea del ámbito privado, público o del tercer sector, con énfasis en el desarrollo regional. Competente para comprender e interpretar fenómenos complejos y nuevos de una sociedad mediatizada, generando nuevos conocimientos –a partir de investigaciones científica- sobre fenómenos vinculados a las significaciones sociales, los procesos socio-culturales y las nuevas modalidades socio-discursivas. Un profesional capaz de coordinar y planificar en diferentes medios producciones periodísticas significativas para el desarrollo social y regional.

3. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO

N ¹	Espacios Curriculares	Régimen de Cursado	Carga Horaria Semanal	Carga Horaria Anual ²	Régimen de Correlatividades		
					Para cursar		Para rendir
					Tener regularizado	Tener aprobado	Tener aprobado
Primer Año							
01	Introducción al Periodismo	1º Cuatrimestre	4	64			
02	Sonido y Musicalización	1º Cuatrimestre	4	64			
03	Opinión Pública y Periodismo	2º Cuatrimestre	4	64	01		01
04	Taller de Producción Gráfica	2º Cuatrimestre	4	64	01		01
05	Redacción Periodística	Anual	4	128			
06	Modulo del Núcleo Instrumental Común	Anual	2	64			
07	Modulo del Núcleo de Formación Común I	Anual	3	96			
				Total Carga Horaria Primer Año: 544 horas			
Segundo Año							
08	Introducción al Lenguaje Audiovisual	1º Cuatrimestre	4	64			
09	Teorías de la Comunicación I	1º Cuatrimestre	4	64	01		01
10	Taller de Producción Radiofónica	1º Cuatrimestre	4	64	04; 05		04; 05
11	Fotografía Periodística	2º Cuatrimestre	4	64			
12	Taller de Producción Audiovisual	2º Cuatrimestre	4	64	08; 10	04	08; 10
13	Análisis del Discurso	Anual	4	128			
14	Modulo del Núcleo Instrumental Común Electivo	Anual	3	96			
15	Módulo del Núcleo de Formación Común II	Anual	3	96			
				Total Carga Horaria Segundo Año: 640 horas			
Tercer Año							
16	Metodología de la Investigación	1º Cuatrimestre	4	64	09		09
17	Introducción a la Comunicación Institucional	1º Cuatrimestre	4	64			
18	Teorías de la Comunicación II	1º Cuatrimestre	4	64	09		09
19	Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia	1º Cuatrimestre	4	64	10; 12	04	10; 12
20	Locución	2º Cuatrimestre	4	64			
21	Periodismo Especializado	2º Cuatrimestre	4	64		01; 03	01; 03
22	Economía Política de la Comunicación	Anual	4	128			
23	Modulo del Núcleo de Formación Común III	Anual	3	96			
24	Taller Integrador de Práctica Profesional ³			128		Todos los espacios curriculares de 1º y 2º año.	Todos los espacios curriculares de 1º a 3º año.
				Total Carga Horaria Tercer Año: 736 horas			
Total Carga Horaria Titulación Intermedia: Técnico Universitario en Periodismo: 1920 horas							

¹ Referencia: N: número de orden.

² De acuerdo al calendario previsto en el Estatuto General de la Universidad Nacional de Villa María, se calcula la duración de los cuatrimestres en 16 semanas.

³ Ver otros requisitos para acceder al título.

Cuarto Año							
25	Teorías de la Comunicación III	1º Cuatrimestre	4	64	18	09	18
26	Derecho de la Información y Ética Periodística	1º Cuatrimestre	4	64			
27	Seminario Géneros Ficcionales y Cultura de Masas	1º Cuatrimestre	4	64		13	13
28	Espacio Curricular Optativo de Profundización I	2º Cuatrimestre	4	64			
29	Espacio Curricular Optativo Libre I	2º Cuatrimestre	4	64			
30	Planificación y Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional	Anual	4	128	16; 17; 18; 19	09	16; 17; 18; 19
31	Comunicación y Desarrollo Tecnológico	Anual	4	128	18	09	18
32	Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo I	Anual	2	64			
				Total Carga Horaria Cuarto Año: 640 horas			
Quinto Año							
33	Comunicación Política	1º Cuatrimestre	4	64	30		30
34	Comunicación y Prácticas Educativas	1º Cuatrimestre	4	64		25	25
35	Seminario Políticas de Comunicación y Cultura	1º Cuatrimestre	4	64	22; 26		22; 26
36	Espacio Curricular Optativo de Profundización II	1º Cuatrimestre	4	64			
37	Espacio Curricular Optativo Libre II	1º Cuatrimestre	4	64			
38	Comunicación y Prácticas Comunitarias	2º Cuatrimestre	4	64		25; 30	25; 30
39	Taller de Apoyo al Trabajo Final de Grado	2º Cuatrimestre	4	64	25; 30	13; 16;18	13, 16, 25, 30
40	Espacio Curricular Optativo de Profundización III	2º Cuatrimestre	4	64			
41	Espacio Curricular Optativo Libre III	2º Cuatrimestre	4	64			
42	Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo II	Anual	2	64			
43	Trabajo Final de Grado ⁴			160 ⁵		El 70% del total de espacios curriculares.	Todos los espacios curriculares de 1º a 5º año.
				Total Carga Horaria Quinto Año: 800 horas			
Total Carga Horaria de la Titulación Final: Licenciado en Comunicación Social: 3360 horas							

⁴ Ver otros requisitos para acceder al título.

⁵ Carga horaria no presencial estimada para su realización.

Otros requisitos para acceder al título NO VA ESTE PUNTO PORQUE SE REFORMULÓ INGRESANDO LOS REQUISITOS COMO MATERIAS DEBEMOS PASARLO A CONTENIDO MÍNIMO

1. Titulación Intermedia

Como último requisito para la obtención del título de Técnico Universitario en Periodismo los alumnos deben realizar un Taller Integrador de Práctica Profesional.

El **Taller Integrador de Práctica Profesional** podrá ser cursado cuando los alumnos hayan aprobado la totalidad de los espacios curriculares de primer y segundo año de la carrera. Y podrá ser rendido cuando los alumnos hayan aprobado la totalidad de los espacios curriculares de primer a tercer año de la carrera.

2. Titulación Final

Como último requisito para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social los alumnos deben realizar un Trabajo Final de Grado.

El **Trabajo Final de Grado** consiste en la elaboración de un trabajo que integra conocimientos adquiridos durante la formación o la realización de un proyecto de intervención en una organización particular, y se podrá hacer en grupos de hasta dos alumnos. El mismo se encuentra reglamentado por una Resolución específica del Consejo Superior de la Universidad Nacional de Villa María.

3.1. Dedicación horaria

3.1.1. Régimen de Cursado

-Cuatrimestral

-Anual

3.1.2. Estimación de la duración total que demanda la carrera

3.1.2.1. Titulación Intermedia: Técnico Universitario en Periodismo

-en horas: 1920 horas reloj

-en años: tres

3.1.2.2. Titulación Final: Licenciado en Comunicación Social

-en horas: 3360 horas reloj

-en años: cinco

3.2. Espacios Curriculares: contenidos mínimos y objetivos y contenidos orientadores⁶

A continuación, se detallan contenidos mínimos y objetivos y contenidos orientadores de los espacios curriculares de las carreras Tecnicatura Universitaria en Periodismo y Licenciatura en Comunicación Social, los cuales han sido ordenados alfabéticamente.

Análisis del Discurso

De la teoría del lenguaje al análisis del discurso. Teoría de los discursos sociales. La semiosis social, su vínculo con el modelo triádico. Condiciones de producción y condiciones de reconocimiento de los discursos sociales. Operaciones discursivas. Circulación discursiva. La construcción del acontecimiento. Dispositivos mediáticos, contratos de lectura, transposición de géneros. Categorías para el análisis de materias significantes heterogéneas.

Comunicación Política

⁶ Los contenidos mínimos de los espacios curriculares que integran el Núcleo de Formación Común y el Núcleo Instrumental Común son explicitados en una Resolución específica el Consejo Superior de la UNVM.

Espacio público y comunicación. Medios masivos y realidad. Medios masivos y participación ciudadana. Comunicación de gobierno. Comunicación electoral. Videopoder, videopolítica y marketing político. Cobertura de noticias y construcción de imágenes. Comunicación política internacional.

Comunicación y Desarrollo Tecnológico

Innovación tecnológica en los medios de comunicación social. La revolución científico-técnica. El control transnacional de las comunicaciones y la información. Estructura social y transferencia tecnológica. Del Informe Mac Bride al New Order. La sociedad de la información. Medios de información y entretenimiento.

Comunicación y Prácticas Comunitarias

Breve recorrido latinoamericano sobre relaciones entre prácticas sociales y comunicación. Desarrollismo y propuesta difusionista. El debate sobre la propiedad de los medios y la crítica ideológica de los mensajes. Comunicación popular y estrategias educativas transformadoras de la realidad. Recuperación democrática y prácticas sociales vinculadas a los "movimientos sociales y democracia emergente. Críticas al alternativismo. Décadas neoliberales y nuevas tecnologías de información. Emergencia de nuevas desigualdades socio-comunicacionales.

Comunicación y Prácticas Educativas

La problemática epistemológica del campo relacional de Comunicación y Educación. La comunicación en la relación pedagógica. Cultura mediática y cultura escolar: continuidades y rupturas. Producción de materiales gráficos, audiovisuales y multimediales para procesos de enseñanza y aprendizaje. Comunicación, prácticas educativas y tecnología; estrategias para la educación a distancia. Perspectivas en la enseñanza de la comunicación.

Derecho de la Información y Ética Periodística

El derecho a la información aplicado a todos los medios de comunicación social. El fenómeno de la información y la comunicación desde la doctrina y la jurisprudencia. El régimen legal argentino de la información y la comunicación. Aspectos generales del régimen internacional de comunicaciones.

Economía Política de la Comunicación

Economía Política de la Comunicación. Aportes de la economía política para el análisis de los medios de comunicación de masas. Los medios de comunicación como sector estratégico de la economía. La diversificación de los conglomerados comunicacionales. Los complejos industriales de la comunicación. La reestructuración capitalista y la acentuación de la concentración del capital. Mercantilización, concentración y transnacionalización de las actividades de comunicación e información. Procesos complementarios de segmentación y masificación, homogeneización y diferenciación. La lógica de producción y acumulación del capitalismo en las últimas décadas. Características de las empresas de comunicación en el contexto de la lógica del capital transnacionalizado y concentrado.

Espacios Curriculares Optativos de Profundización⁷

Consisten en la elección por parte del alumno de un paquete de tres espacios curriculares de una oferta de al menos dos paquetes de tres espacios curriculares cada uno propios del ámbito del conocimiento de la profesión de Licenciado en Comunicación Social, los que brindarán al egresado un perfil o sesgo que le permitirá obtener una diferenciación profesional y a su vez le posibilitará orientar el *Trabajo Final de Grado*.

A título indicativo se mencionan los siguientes paquetes de espacios curriculares:

a. Profundización en Investigación en Comunicación:

Espacio Curricular Optativo de Profundización I: Metodología de la Investigación en Comunicación

Espacio Curricular Optativo de Profundización II: Análisis de Públicos y Audiencias

Espacio Curricular Optativo de Profundización III: Semiótica y Comunicación

b. Profundización en Comunicación Institucional:

Espacio Curricular Optativo de Profundización I: Metodología de la Investigación en Comunicación

Espacio Curricular Optativo de Profundización II: Taller de Producción de Medios y Comunicación Institucional

Espacio Curricular Optativo de Profundización III: Gestión de la Comunicación Pública

Espacios Curriculares Optativos Libres⁸

⁷ Los espacios Curriculares Optativos de Profundización se encuentran reglamentados por una Resolución específica del Consejo Superior de la UNVM.

Consiste en la elección por parte del alumno de al menos tres espacios curriculares propios de otros ámbitos del conocimiento.

Espacio Curricular Optativo Libre I

Espacio Curricular Optativo Libre II

Espacio Curricular Optativo Libre III

Fotografía Periodística

Principios básicos de la percepción visual. La fotografía periodística. Criterios, funciones y características según medios y soportes. Fotografía analógica y digital. La cámara fotográfica: funciones y mandos de control. Procesos de revelado. Principios básicos de composición de cuadro; perspectiva; profundidad; iluminación. Imagen fotográfica digital: semejanzas y diferencias con el sistema analógico. Conducción de la percepción visual del espectador.

Introducción a la Comunicación Institucional

Introducción al concepto de institución. Análisis de los sectores institucionales. Introducción al análisis organizacional. Modelos de organización y su relación con los modelos de comunicación. Metáforas organizacionales. Clasificación de las instituciones. Tipologías. La institución y su inserción en la problemática comunitaria. Identidad institucional, grados de pertenencia. Elementos culturales compartidos por la institución y el medio social. Fundaciones. Sponsorización y Mecenazgo. Grass root. Campañas de bien público. La C.I. como herramienta de cambio social. Las instituciones y su gravitación en la vida política. Las instituciones como factor de transformación cultural. El rol del periodismo en la búsqueda y producción de información institucional.

Introducción al Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual. Estructura de la imagen audiovisual: progresión y continuidad. Campo y fuera de campo; tipos de planos. La imagen en movimiento: usos narrativos de puntos de vista, ángulos, alturas y movimientos de la cámara. Articulación del tiempo y el espacio en el relato audiovisual. El sonido y la imagen: tipos y localización. La puesta en escena. Modalidades de registro: el directo y el grabado. Fases de la producción y la postproducción; roles del equipo.

⁸ Los espacios Curriculares Optativos Libres se encuentran reglamentados por una Resolución específica del Consejo Superior de

Introducción al Periodismo

Origen y evolución de la prensa gráfica, radiofónica y audiovisual en Argentina. De la imprenta a las tecnologías digitales. Prensa, opinión pública y modernidad. Funciones de los medios de comunicación en la sociedad. Lógicas y modalidades del trabajo periodístico. Del consumidor de la información al prosumidor. La investigación periodística. Legislación periodística.

Locución

Principios básicos de foniatría y fonoaudiología. Técnicas y estrategias para el conocimiento y manejo de la voz. La expresión oral. El acto de hablar. Locución eficaz. Locución de noticias, publicitaria, de relatos, de programas. Articulación, dicción, colocación correcta de la voz.

Metodología de la Investigación

Fundamentos epistemológicos y teórico-metodológicos de las estrategias de investigación social cuantitativa y cualitativa. Componentes centrales del diseño de una investigación empírica (cuantitativa y cualitativa). Definición del universo de estudio . Conceptos básicos y tipos de muestra. Muestreo Teórico. Características y objetivos del muestreo en estudios cuantitativos y cualitativos. La medición y recolección de la información en estudios cuantitativos. Características del trabajo de campo. Fuentes de datos secundarios. La recolección de datos primarios: la encuesta. El diseño y aplicación de cuestionarios. Procedimientos para medición: operacionalización y reconstrucción a través de tipologías, índices y escalas. El procesamiento y la edición de la información (procedimientos y técnicas de análisis estadístico de datos). La construcción del dato en los estudios cualitativos. Distintos enfoques sobre la construcción del dato en los estudios cualitativos: la inducción analítica y la "grounded theory" (teoría fundada), análisis lingüístico. Trabajo de campo y recolección de datos. Las técnicas –individuales y grupales- de recolección de datos primarios en los estudios cualitativos: alcances y limitaciones La observación participante, las entrevistas en profundidad, las entrevistas grupales, el uso de documentos personales ("documents of life") La organización y análisis de datos en los estudios cualitativos. La triangulación. Triangulación intra-metodológica y triangulación inter-metodológica. El informe de investigación.

Opinión Pública y Periodismo

Conceptos, historia y teorías de la opinión pública. Fuentes y proceso de formación de la opinión pública. Efectos de los medios sobre la opinión pública. Noticia y opinión pública. Investigación de mercado. Estudios de audiencia. Estudios electorales. Periodismo cívico. Globalización y opinión pública.

Periodismo Especializado

Información periodística y noticiabilidad. El periodista en el espacio público. Nuevas tecnologías y transformaciones en el rol del periodismo: periodismo digital, participativo, ciudadano, cívico. Periodismo e investigación social. Periodismo de precisión. Periodismo científico. Introducción a las especializaciones periodísticas: política, economía, cultura, educación, salud. Infoentretenimiento.

Planificación y Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional

Áreas de intervención de la Comunicación Institucional: Personalidad, Identidad, Cultura Vínculos, Comunicación. Imagen (concepto, fundamentos y estructura, proceso de formación de la imagen institucional, métodos de evaluación de la imagen). Análisis interno y externo del perfil institucional con relación al contexto. Diagnóstico. La Comunicación Institucional y su vinculación con otras disciplinas. La estrategia como concepto vertebral de la Comunicación Institucional. Issue management. Comunicación de Crisis. Diseño de Planes, Programas y Proyectos de comunicación. Pasos metodológicos para elaborar un proyecto. Indicadores de evaluación. Medios de Comunicación (Masivos, Micro-medios, Interpersonales y Alternativos) sus características técnicas y potencialidades comunicativas al servicio de la institución. Utilización de medios gráficos, radiales, audiovisuales y multimediales desde la gestión comunicacional interna y externa de las instituciones. Selección de canales, circuitos y soportes. Comunicación dirigida. Realización de eventos. Recursos alternativos.

Redacción Periodística

Los géneros discursivos y su relación con los géneros periodísticos. Información y opinión. Noticia, crónica, editorial, artículo, columna y entrevista. Estructura y componentes. Técnicas y estilos de

redacción. Modalidades del discurso referido en los géneros periódicos. Pautas redaccionales para diferentes soportes.

Seminario Géneros Ficcionales y Cultura de Masas

Objetivos:

- Desarrollar competencias para el reconocimiento y la producción de diferentes formas narrativas, expresivas y técnicas vinculadas a diferentes niveles de cultura (mediática, culta, etc.).
- Desarrollar habilidades en el reconocimiento de las transformaciones y emergencias de nuevos géneros discursivos mediáticos.
- Comprender las matrices culturales de distintos géneros y su relación con la cultura de masas.

Contenido orientador:

Géneros como prácticas de enunciación de los sujetos. Transformaciones actuales de los géneros tradicionales, emergencia de nuevos formatos en la cultura mediática. Estrategias de apropiación y consumo de los géneros por los diferentes grupos sociales.

Seminario Políticas de Comunicación y Cultura

Objetivos:

- Comprender la estructura y funcionamiento de la industria cultural en Argentina.
- Conocer y evaluar críticamente el mapa de medios de comunicación públicos y privados en Argentina, y su vinculación con los procesos políticos y económicos.

Contenido orientador:

La industria cultural en Argentina, estructura y funcionamiento. Políticas culturales del Estado. Demandas del campo cultural. Políticas nacionales e internacionales de comunicación frente a la expansión de nuevas tecnologías de comunicación.

Sonido y Musicalización

El sonido: características físicas y perceptivas; registro e instrumentos. El uso de la voz. La cadena sonora, funcionamiento y operación. La señal analógica y la señal digital. El registro del ambiente o su recreación. El nivel de lo sonoro en el lenguaje audiovisual. Uso y funciones expresivas de la palabra, los ruidos, la música y el silencio. Creación de climas y de ritmos. Postproducción sonora. Las nuevas tecnologías y las nuevas posibilidades expresivas.

Taller de Apoyo al Trabajo Final de Grado

Objetivos:

- Brindar un espacio de orientación respecto a los alcances del *Trabajo Final de Grado* y la metodología a emplear para su elaboración.
- Brindar un espacio de seguimiento y evaluación del anteproyecto de *Trabajo Final de Grado*.
- Brindar un espacio de orientación, seguimiento y evaluación que beneficie al alumno en el proceso de elaboración del *Trabajo Final de Grado*.

Contenido orientador:

Requisitos y condiciones académicas y reglamentarias de un Anteproyecto de Trabajo Final de Tesis. Aspectos teóricos y metodológicos. Factibilidad, coherencia. Fundamentación. Definición y formulación de la problemática, indagación de antecedentes. Contextualización. Objetivos. Alcances. Dimensiones de Análisis. Definición de categorías y estrategias de análisis. Organización de un cronograma.

Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia

Objetivos:

- Incorporar herramientas y destrezas para la producción de mensajes en formatos digitales y multimediáticos.
- Identificar las nuevas modalidades sociodiscursivas de los sistemas de comunicación en red.
- Gestionar y coordinar proyectos multimedia, aplicados a diferentes objetivos comunicacionales y periodísticos.

Contenido orientador:

Conceptos de multimedia, hipermedia e hipertexto. Trabajo en red, Internet e Intranet. Narración lineal, interactiva, multimedia. Lenguajes visuales y software para generar páginas y sitios de Internet. Principios de diseño y composición. Forma, espacio, tiempo e interacción. Software y

hardware en la producción multimedia. Diseño y modalidades de interfaces. Formatos de publicación 2.0. Usuario móvil, prosumidor. Redes sociales. Planificación y seguimiento de proyectos multimedia.

Taller de Producción Audiovisual

Objetivos:

- Desarrollar habilidades para el diseño e implementación de mensajes en formatos audiovisuales.
- Reconocer los diferentes componentes del lenguaje y las fases de un proyecto audiovisual.
- Adquirir destrezas técnicas para la producción en diferentes géneros audiovisuales.

Contenido orientador:

Formatos y géneros de programas televisivos. El lenguaje audiovisual y los géneros periodísticos. Los principios realizativos de noticia, la crónica y la entrevista audiovisual. Producción y realización de noticieros, programas de investigación, de opinión y especializados. Conducción de programas televisivos periodísticos. Redacción de textos para televisión. La incidencia de las nuevas tecnologías en la producción periodística televisiva.

Taller de Producción Gráfica

Objetivos:

- Desarrollar habilidades para la producción en diferentes formatos vinculados a la producción gráfica.
- Reconocer y ser capaz de implementar y gestionar las diferentes fases de un proyecto gráfico.
- Desarrolla destrezas vinculadas a la producción y composición de los diferentes recursos de un soporte gráfico (texto, imagen, espacio, etc.).

Contenido orientador:

Etapas en la realización de un proyecto gráfico: planificación, diagnóstico y desarrollo. Público destinatario del producto. Financiamiento. Nociones básicas de diseño y diagramación. Valoración y equilibrio en el tratamiento informativo. Trabajo con las fuentes Integración de textos, ilustraciones y

recursos gráficos. Aspectos técnicos de la edición: programas, impresión. Del soporte papel a los nuevos soportes digitales.

Taller de Producción Radiofónica

Objetivos:

- Reconocer los recursos y las modalidades del lenguaje radiofónico.
- Desarrollar destrezas para diseñar e implementar un proyecto comunicativo radiofónico.
- Adquirir las habilidades técnicas para diseñar mensajes en diversos géneros radiofónicos.

Contenido orientador:

Características de la radio como medio. Géneros, formatos y lenguaje radiofónico. La producción y la programación. Organización de la empresa radiofónica. Tipos de radio, propuesta radiofónica y su vinculación con las audiencias. La incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos de producción radiofónica.

Taller Integrador de Práctica Profesional

Objetivos:

- Integrar los conocimientos teóricos y las habilidades adquiridas en una práctica profesional concreta.
- Diseñar, coordinar y gestionar las diferentes fases de un proyecto comunicacional.
- Aplicar destrezas técnicas y discursivas en el desarrollo de una estrategia comunicacional específica.

Contenido orientador:

Integración de aspectos prácticos y teóricos en un ejercicio de aplicación profesional. Diseño, gestión y evaluación de una producción periodísticas referida a una problemática significativa. Definición de contenidos, medios, públicos y estrategias comunicacionales en un caso o institución concreta.

Teorías de la Comunicación I

El origen de los estudios sobre la comunicación masiva. La Mass Communication Research norteamericana. Los efectos a corto plazo: aguja hipodérmica, investigaciones empíricas psicológicas, corriente de los efectos limitados. La perspectiva funcionalista y la corriente de los usos y gratificaciones. Los efectos a largo plazo: agenda –setting y newsmaking. La visión crítica de la cultura de masas. La Escuela de Frankfurt y la Industria Cultural. Arte, cultura y reproductibilidad técnica.

Teorías de la Comunicación II

Escuela de Birmingham: surgimiento, supuestos teóricos, fundamentos epistemológicos, principales representantes. La relación cultura y sociedad. Rupturas teóricas y metodológicas. Los debates con el marxismo. Nuevas categorías para la comprensión de la cultura. Hegemonía, ideología y lenguaje. Medios masivos, producción de sentido y reproducción social. La problemática de la identidad; cultura y subculturas. Reconceptualización de las audiencias. Del texto al contexto de recepción de los medios. El giro etnográfico.

Teorías de la Comunicación III

Los estudios sobre la comunicación masiva en Latinoamérica. Impacto de los principales paradigmas. La comunicación para el desarrollo. La perspectiva crítica: imperialismo cultural, sistema de propiedad de los medios, transnacionalización y efectos sobre la cultura y la identidad. El enfoque sobre comunicación y cultura: la problemática de la cultura popular; recepción, mediaciones, consumo.

3.3. Articulación con otros planes de estudio

La Universidad Nacional de Villa María ha establecido un diseño curricular integrado por Ciclos y Núcleos para todos los planes de estudio de sus carreras de grado, independientemente del Instituto Académico Pedagógico en el que se implementen dichas carreras. Por tanto, los espacios curriculares que integran el NFC y el NIC, que se detallan a continuación, son comunes a todas las carreras de grado:

a. Núcleo de Formación Común

Módulo del Núcleo de Formación Común I

Módulo del Núcleo de Formación Común II

Módulo del Núcleo de Formación Común III

Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo I

Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo II

b. Núcleo Instrumental Común

Módulo del Núcleo Instrumental Común

Módulo del Núcleo Instrumental Común Electivo

4. ANÁLISIS DE CONGRUENCIA

OBJETIVO	PERFIL DEL TÍTULO	ALCANCE DEL TÍTULO	CONTENIDO
<p>Formar un profesional reflexivo y crítico, capaz de desempeñarse con idoneidad y sentido ético en el campo de la comunicación.</p>			<ul style="list-style-type: none"> -Módulo del Núcleo de Formación Común I -Módulo del Núcleo de Formación Común II -Módulo del Núcleo de Formación Común III -Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo I -Módulo del Núcleo de Formación Común Electivo II -Derecho de la Información y Ética Periodística
PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN			
<p>Formar un profesional capaz de gestionar procesos de comunicación contextualizando e interpretando hechos y fenómenos sociales, operando en diversas condiciones tecnológicas.</p>	<p>Conocimientos y capacidades para la producción y difusión de mensajes periodísticos en diferentes formatos y contextos, administrando elementos que optimicen la comunicación.</p>	<p>Producir mensajes, discursos y relatos en los distintos lenguajes, géneros, formatos expresivos y medios a nivel macro, meso y microsocioal.</p> <p>Diseñar, realizar y evaluar productos comunicativos concretos en distintos medios gráficos, radiofónicos, audiovisuales y/o multimediales o vinculados a las nuevas herramientas digitales.</p> <p>Administrar ambientes, situaciones, condiciones circunstancias y recursos – físicos, simbólicos o culturales, significativos, técnicos y tecnológicos-para hacer posible la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Módulo del Núcleo Instrumental Común -Módulo del Núcleo Instrumental Común Electivo -Redacción Periodística -Introducción al Periodismo -Introducción al Lenguaje Audiovisual -Seminarios Géneros Ficcionales y Cultura de Masas -Taller de Producción Audiovisual -Taller de Producción Gráfica -Taller de Producción Radiofónica -Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia -Comunicación y Desarrollo Tecnológico -Economía Política de la Comunicación
PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA			
<p>Formar un profesional capaz de producir y difundir información relevante para distintos espacios sociales, políticos, culturales e institucionales.</p>	<p>Conocimientos y capacidades para sistematizar, elaborar, recuperar y difundir la información.</p>	<p>Relevar, interpretar, producir y difundir información socialmente relevante y de actualidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Teoría de la Comunicación I, II, III -Opinión Pública y Periodismo -Comunicación y Prácticas Comunitarias -Análisis del Discurso - Economía Política de la Comunicación

PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA			
Formar un profesional capaz de realizar investigaciones periodísticas en diversas tendencias, formatos y estilos.	Conocimientos y capacidades para indagar hechos, situaciones, contextos y prácticas sociales intentando proporcionar una explicación histórica.	Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar proyectos de investigación periodística. Realizar estudios de medios, de audiencias, de imagen y de opinión pública.	-Introducción al periodismo -Periodismo Especializado -Metodología de la Investigación
CONDUCCIÓN DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA			
Formar un profesional capaz de desempeñar diferentes roles en los distintos medios de comunicación.	Conocimientos y capacidades para desarrollar estrategias de gestión y conducción de medios periodísticos y de tareas inherentes a la producción periodística.	Producir, dirigir, editar, redactar, cronocar, presentar un producto periodístico en un medio de comunicación. Gestionar en medios periodísticos -prensa u otros- en relación a campañas públicas y políticas de diferentes actores u organizaciones sociales.	Sonido y Musicalización -Fotografía Periodística -Locución -Taller de Producción Gráfica -Taller de Producción Radiofónica -Taller de Producción Audiovisual -Taller de Nuevas Tecnologías y Producción Multimedia -Introducción a la Comunicación Institucional
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE POLÍTICAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN			
Formar un profesional capaz de planificar y gestionar políticas, planes, programas y proyectos de comunicación desde una perspectiva global, sectorial o específica.	Conocimientos y capacidades para diseñar y evaluar planes, programas y proyectos comunicativos. Conocimientos y capacidades para comprender un proyecto institucional, su funcionamiento y cultura para participar en él y hacerlo comunicable. Conocimientos y capacidades para generar y fortalecer redes comunicacionales.	Planificar, ejecutar y evaluar planes, programas y proyectos –globales, sectoriales o específicos- de comunicación. Diseñar y gestionar políticas y estrategias de comunicación institucional. Diseñar y gestionar procesos de construcción y desarrollo de redes comunicacionales.	-Introducción a la Comunicación Institucional -Planificación y Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional -Seminario Política de Comunicación y Cultura -Comunicación Política -Economía Política de la Comunicación. -Comunicación y Prácticas Comunitarias
PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO EN COMUNICACIÓN – INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA			
Formar un profesional capaz de realizar aportes teóricos a las ciencias de la comunicación.	Conocimientos y capacidades para producir conocimiento científico en el campo de la ciencia de la comunicación.	Realizar investigación científica de la comunicación.	-Análisis del Discurso -Metodología de la Investigación -Taller de Apoyo al Trabajo Final de Grado

ASESORAMIENTO EN COMUNICACIÓN			
<p>Formar un profesional crítico, reflexivo y creativo, capaz de integrar la teoría y la práctica para desenvolverse con solvencia en el asesoramiento de políticas y estrategias de comunicación.</p>	<p>Conocimientos y capacidades para coordinar todas las formas y recursos de la comunicación que posibiliten brindar asesoramientos pertinentes a los requerimientos que se requieran desde diferentes ámbitos y sectores del contexto social.</p>	<p>Asesorar en el diseño de políticas y estrategias de comunicación institucional.</p> <p>Asesorar en el diseño y desarrollo de campañas públicas y políticas.</p> <p>Asesorar en la aplicación de estrategias de comunicación para mediatizar procesos de enseñanza y aprendizaje.</p> <p>Asesorar en la elaboración de normativas relativas a la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Planificación y Gestión Estratégica de la Comunicación Institucional -Comunicación y Prácticas Educativas -Derecho de la Información y Ética Periodística