



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Coordinación: Marcelo Pastorella

1. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA ACADÉMICA

La **Licenciatura en Comunicación Social** surge bajo la convicción y la necesidad de formar comunicadores con una sólida y moderna formación profesional, guiados por los valores que caracterizan la histórica lucha de las Madres de Plaza de Mayo.

Postulamos que es necesaria una formación integral que desarrolle los conocimientos propios para el ejercicio profesional y que tenga como sustento el compromiso social, la solidaridad, la construcción colectiva, la igualdad y la defensa de los derechos humanos. En estos tiempos en los que la comunicación –y por ende, los medios– ocupan un espacio protagónico del escenario político-social, resulta imprescindible que la formación curricular brinde elementos para ejercer la profesión con conciencia del derecho a la comunicación y la verdad de los pueblos, y el desarrollo de una comunicación plural y democrática.

La sanción e implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA)¹ inauguró un nuevo escenario cultural y político en nuestro país, que implica una ampliación profunda del Estado de derecho y genera un nuevo paradigma comunicacional.

Las Madres de Plaza de Mayo y la Universidad Popular fueron actores centrales en la gesta y el debate para la sanción de una ley que reemplazara a la antigua Ley de Radiodifusión, impuesta por la última dictadura militar. El 16 de abril de 2008, la presidenta de la Asociación, Hebe de Bonafini, y representantes de varias organizaciones le entregaron a la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, una lista con 21 puntos básicos que debía tener la nueva ley. Esos puntos habían sido consensuados por más de 300 organizaciones sociales, comunitarias, de derechos humanos, sindicales y de pequeñas y medianas empresas que habían conformado la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

Desde muchos años antes, las Madres de Plaza de Mayo venían luchando contra la censura, la concentración mediática y la manipulación de la información que hacían los medios de comunicación hegemónicos, cómplices de la dictadura militar que secuestró y desapareció a sus hijos. Como víctimas de esa violencia, pero también como actores políticos para acabar con ella, las Madres de Plaza de Mayo tuvieron desde el inicio de su

¹ El 9 de junio de 2009 la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo fue sede de uno de los Foros de discusión y debate sobre el Anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.



lucha plena conciencia de la importancia de contar con medios y comunicadores cuya formación incluyera la promoción de los derechos humanos, la defensa de la vida y el compromiso social, cuya máxima referencia y expresión son Rodolfo Walsh y los 109 periodistas desaparecidos.

Ante la censura y la difamación, las Madres debieron inventar cientos de estrategias de comunicación para ser visibilizadas, entre las que el pañuelo blanco –célebre en todo el mundo como símbolo de la dignidad y la lucha social– fue una de las tantas.

La carrera se asienta bajo esa tradición de comunicación, sustentada en el derecho humano a la comunicación, hoy institucionalizado y legalizado a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y acuerdos internacionales.

Este nuevo escenario constituye una oportunidad histórica para que diferentes sectores de la sociedad accedan a espacios de producción de comunicación potenciando procesos democráticos de participación, inclusión y equidad, nutriendo desde la diversidad los sentidos que puede producir una sociedad cuando se mira y se piensa a sí misma.

Se trata de potenciar la diversidad de discursos y perspectivas para multiplicar las voces, las opiniones y posiciones, las condiciones de producción y reconocimiento de los medios, los mensajes y las posibilidades de significar. Es decir, practicar libre y democráticamente la comunicación para romper con la uniformidad de la agenda temática y las posturas ideológicas legitimadas por el poder mediático concentrado. La sociedad atraviesa una pugna distributiva de la riqueza informativa, en la que pugna por constituir una nueva ciudadanía comunicacional, con nuevos actores que irrumpen en el esquema de la comunicación.

La carrera propone una perspectiva crítica y reflexiva sobre los procesos de comunicación que caracterizan al mundo contemporáneo, con el fin de generar los contenidos, los diálogos, las prácticas y las intervenciones académicas necesarias para formar a un profesional democrático, humanista y altamente calificado para el ejercicio de su labor.

El Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMa) tiene, en su propia razón de ser, una profunda orientación social, enraizada en torno al campo de los derechos humanos y el legado que recoge de la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. En ese sentido, se identifican como prioridades el estudio del derecho a la comunicación como un derecho humano universal e indivisible; el abordaje de la relación entre comunicación-medios-sociedad; la producción de sentido de los medios y las maneras en que habitan el universo de la experiencia cotidiana; el desarrollo de acciones y estrategias para la participación; y el desarrollo de proyectos comunitarios de sesgo comunicacional.



La organización del plan de estudios se estructura desde los contenidos generales a los específicos. Dicha distribución permite un abordaje pedagógico progresivo respecto a las especificidades de la disciplina. Así, en los primeros años de cursada se desarrollan contenidos generales y técnicos propios del desarrollo profesional. Luego de los primeros tres años de cursada, el alumno podrá acceder al título intermedio de Técnico Universitario en Periodismo. Para ello deberá cursar y aprobar las primeras 23 materias del diseño, con una carga horaria de 1856 horas.

La propuesta pedagógica de la carrera se centra en la concepción de la teoría y la práctica como un universo indivisible, a partir de una formación participativa, compromiso que engloba a docentes y estudiantes y que supone renovar el paradigma tradicional de transmisión de conocimientos, de manera tal de superar la mera metodología de la enseñanza en dirección a una dialéctica de reflexión sobre la práctica educativa (*O. Menin: Pedagogía y Universidad*)².

La formación tradicional a menudo impone una frontera entre teoría y práctica, a la vez que divide tajantemente la formación dentro y fuera del aula. Apuntamos a una currícula que combine la formación áulica y la territorial. La territorialidad de la actividad académica, en articulación con la áulica, es uno de los elementos destacados de la propuesta pedagógica. En ese marco, se considera prioritaria una formación que dialogue entre los campos comúnmente definidos como “teóricos” y “prácticos”.

La dimensión comunicacional implica al conjunto de la sociedad, en virtud de que está presente en el diseño de políticas públicas, en la gestión de procesos institucionales y/o comunitarios, en los comportamientos de las audiencias, en la producción de sentido: en fin, habita el espacio público. Comunicación no refiere exclusivamente al contenido sino que engloba conceptos más amplios y vinculares. Uno de ellos es la gestión. Los comunicadores tienen que aprender a gestionar medios –en su acepción más general– sustentables: la estructura desde donde puede ser emitidos los contenidos.

La gestión permite sostener en el tiempo no sólo una institución mediática, sino también una práctica de transformación específica desde el espacio comunicativo. Resulta imprescindible y necesario reflexionar sobre la posibilidad de la gestión de medios que los tiempos actuales y las nuevas tecnologías permiten desarrollar. Como contemporáneos de una época que consolidó la autogestión como una manera de estructurar la comunicación y como un contenido en sí –“el medio es el mensaje”– consideramos oportuno que la carrera reflexione sobre los modos de habilitar la articulación entre las voces hegemónicas y las emergentes.

² Menin, O.: *Pedagogía y universidad*; Rosario; Homo Sapiens; 2002; p. 32



Por lo expuesto, el eje vertebrador en que se fundamenta la Licenciatura en Comunicación reconoce la necesidad de formar comunicadores con gran compromiso con los procesos de transformación de la realidad, que puedan asumir una posición política respecto a los procesos de comunicación social y de circulación y producción de la información, y que puedan proponer y protagonizar estrategias de comunicación orientadas a profundizar las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales que recoge la experiencia de cientos de instituciones y organizaciones, reconfigurando los escenarios y espacios de intervención de los profesionales de la comunicación.

2. OBJETIVOS

- Aportar a la formación de profesionales de la comunicación para la interpretación y producción de discursos mediáticos.
- Desarrollar altos niveles de formación y conocimientos acorde al desarrollo de la disciplina comunicacional.
- Fomentar el desarrollo de la comunicación como una interacción social, plural y democrática.
- Desarrollar la práctica académica en diversos espacios y territorios, promoviendo el trabajo colectivo.
- Incorporar una mirada crítica y reflexiva sobre los procesos de comunicación e información que caracterizan al mundo contemporáneo.
- Promover la formación participativa con el fin de superar el paradigma tradicional de transmisión de conocimientos y fomentar la reflexión a partir de la práctica educativa.
- Desplegar una formación acabada en la gestión de la comunicación, la planificación institucional, la comunicación comunitaria, el derecho a la comunicación, y los derechos humanos, con un enfoque centrado en la pluralidad de voces.
- Potenciar el encuentro con otras disciplinas de las ciencias sociales, de manera tal que los conocimientos adquiridos permitan interactuar con equipos interdisciplinarios desde el ámbito de la comunicación.
- Aportar elementos sobre los procesos políticos sociales argentinos y latinoamericanos, a fin de que su comprensión implique una herramienta para su mejor producción de sentido.

3. PERFIL DEL LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL IUNMa

El Licenciado en Comunicación Social será un graduado universitario con una sólida y moderna formación profesional, incorporando la plena concepción de los derechos humanos y los valores sociales que las Madres de Plaza de Mayo promueven a través de



su acción política: el compromiso social, la solidaridad, la construcción colectiva, la memoria fértil, la igualdad y la defensa de los derechos humanos. El egresado comprenderá la función social que implica el ejercicio de su labor y adquirirá la dimensión política de concebir a la comunicación como una interacción social, plural y democrática.

En ese sentido estará capacitado para:

- Ejercer la función profesional con una acabada formación técnica y teórica de los lenguajes expresivos y la comunicación, fundada en el ejercicio de la práctica en diferentes ámbitos y territorios.
- Ejercer la función profesional con conocimiento y conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos, y el desarrollo de una comunicación plural y democrática.
- Asumir a los medios de comunicación social como vehículos de realización del derecho humano universal a la información y a la comunicación y a la labor comunicativa con responsabilidad social.
- Poner en práctica el derecho humano individual y colectivo a la comunicación en su relación indivisible con todos los derechos humanos y como vehículo de su realización.
- Disponer de una visión integral de la comunicación social para desarrollar y producir diagnósticos sobre problemáticas específicas.
- Comprender, interpretar y producir mensajes y discursos mediáticos.
- Desarrollar estrategias para interactuar con equipos interdisciplinarios, aportando su conocimiento desde el ámbito de la comunicación.
- Asumir tareas de planificación y gestión de estrategias y políticas comunicacionales mediáticas e institucionales.
- Conocer, comprender y estar en condiciones de diseñar políticas públicas desde el punto de vista comunicacional.
- Identificar y comprender los procesos involucrados en la problemática de la información y la comunicación, con el objeto de contextualizar y orientar propuestas comunicacionales hacia el logro de crecientes niveles de pertinencia, calidad y democratización de la comunicación masiva.
- Disponer de una actitud de compromiso ético y promoción de la libertad de pensamiento y expresión en la actividad profesional, y como norma para las relaciones sociales.
- Formar parte de equipos para desarrollar líneas de investigación referidas a los modelos y procesos comunicacionales, la investigación periodística, los medios de comunicación social, la organización y significados de los mensajes.
- Aportar enfoques de carácter comunicacional para la resolución de problemas, vinculados a la comunicación y su relación con la comunidad, planteados en organizaciones, instituciones y empresas.



- Interpretar la práctica comunicativa con el propósito de sistematizar y desarrollar conocimientos a partir de la misma.
- Desarrollar acciones y estrategias para la participación y desarrollo de proyectos comunitarios de sesgo comunicacional.
- Desarrollar campañas políticas desde el campo comunicacional, considerando la relación social construida con las audiencias y la opinión pública.

4. ALCANCES PROFESIONALES

El Técnico Universitario en Periodismo será capaz de:

1. Realizar tareas periodísticas en cualquier medio de comunicación, con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.
2. Desempeñar la función de periodista en instituciones públicas o privadas, organismos locales, nacionales o internacionales con vistas a garantizar una comunicación plural y democrática.
3. Analizar y producir información en diferentes soportes y formatos (radial, televisivo, gráfico, digital), concibiendo a dicha labor como una interacción social.
4. Desempeñar tareas periodísticas en organizaciones sociales, políticas, culturales y/o comunitarias, en virtud de sus conocimientos sobre los procesos políticos de emancipación y la práctica en territorio.
5. Producir contenidos para ser difundidos en cualquier medio de comunicación, a partir de la capacidad analítica para comprender, analizar y valorizar sucesos periodísticos.
6. Concretar investigaciones periodísticas de variada naturaleza con el objetivo de actualizar y/o producir información y conocimientos.
7. Emplear las tecnologías de la información para producir contenidos periodísticos.
8. Participar del diseño de campañas de opinión pública.

El Licenciado en Comunicación será capaz de:

1. Dirigir, asesorar y/o colaborar en la gestión de medios de comunicación –ya sean públicos, privados, sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro– con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.
2. Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública.
3. Diseñar, ejecutar, y/o evaluar programas de comunicación institucional en organizaciones y empresas de distinto tipo, tanto en el ámbito interno, como en relación con otras organizaciones y con medios masivos o especializados de comunicación.



4. Establecer y desarrollar líneas de investigación académicas en el campo de la comunicación, aplicadas al diagnóstico, análisis y producción de procesos y problemas comunicacionales.
5. Participar en proyectos de investigación interdisciplinarios con el propósito de promover un abordaje múltiple sobre problemáticas específicas de la comunicación que se vinculan con otras disciplinas.
6. Realizar producciones y contenidos en el campo de la comunicación comunitaria, brindando asistencia profesional en organizaciones sociales, políticas y/o culturales, apuntando a generar el fortalecimiento de los lazos sociales y los vínculos entre las instituciones y los ciudadanos.
7. Realizar tareas de prensa y difusión en empresas o instituciones, con el fin de asistir en la concreción de proyectos comunicacionales tanto en el ámbito periodístico como en la planificación institucional.
8. Dirigir, realizar y/o asesorar en campañas de opinión pública, ya sea en el ámbito público, privado o diversas instituciones.
9. Participar en tareas de consultoría, asesoramiento, diagnóstico, planificación, gestión y evaluación en lo referido a comunicación, tanto en instituciones públicas como privadas, organizaciones e instituciones y organismos nacionales e internacionales.

5. REQUISITOS DE INGRESO A LA CARRERA

Para ingresar a la Licenciatura en Comunicación Social del IUNMa se requiere título de nivel secundario, o denominación equivalente, tanto de instituciones de gestión oficial y/o privada con reconocimiento oficial y validez nacional.

6. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social tiene una duración de cinco años con una carga horaria total de 3168 horas. Está conformado por 37 materias con dinámicas que incluyen clases teóricas y prácticas pre profesionales.

A los tres años, el alumno podrá acceder al título intermedio de Técnico Universitario en Periodismo. Para ello deberá cursar y aprobar las primeras 26 materias del diseño, con una carga horaria de 2240 horas.

Sistema de Regularidad y Evaluación

Regularidad

Los cursantes acreditarán su condición de regularidad a cada asignatura cumplimentando los siguientes requisitos:



- 80 % de asistencia, como mínimo.
- Aprobación de la totalidad de los trabajos prácticos asignados.
- Aprobación de las correspondientes evaluaciones parciales.

A partir de la acreditación de las pautas señaladas, los mismos se encontrarán en condiciones de presentarse ante la mesa examinadora para rendir el examen final.

Evaluación

El sistema de calificación será en número enteros de 1 (uno) a 10 (diez), siendo 4 (cuatro) el mínimo de aprobación de cada asignatura.

Los alumnos podrán promocionar la materia en el caso de obtengan 7 (siete) o más en todas las evaluaciones parciales y trabajos prácticos durante la cursada. Para la promoción de la materia, las notas no serán promediables sino que el alumno deberá tener en cada una de esas instancias una calificación igual o mayor a 7 (siete). En esos casos, promocionará la materia sin tener que rendir los exámenes finales.

Los alumnos que obtengan una calificación entre 4 (cuatro) y 6 (seis) en alguna de las instancias evaluatorias (parciales y trabajos prácticos) deberán rendir un examen final de manera obligatoria. Los aplazos (calificación menor a 4) supondrán la obligación del examen final.

La forma de los exámenes podrá ser oral o escrita según lo establezca cada docente. La regularidad de la materia durará un año calendario, a partir del primer llamado a examen final al que el estudiante estuvo en condiciones de presentarse. Vencido ese plazo, deberá recursar la materia. La carrera establecerá mesas de examen final los meses de diciembre, marzo y julio para todas las materias.

Régimen de correlatividades

Las materias se podrán cursar en el orden elegido por el alumno, siempre que respete las correlatividades.

- No es posible rendir una materia si no se ha aprobado la correlativa anterior.
- Los seminarios no son correlativos, salvo que el docente que lo presente lo requiera; por ser específicos se recomienda que se cursen a partir del 2do. Cuatrimestre de 2do. Año.

7. PLAN DE ESTUDIOS POR MATERIAS

Primer año

01 Historia de las Madres de Plaza de Mayo 4 64	02 Sociología 4 64	03 Filosofía 4 64	04 Taller de Redacción Periodística I 6 96	05 Taller de Prácticas territoriales I 4 128
06 01 Formación Política 4 64	07 Teorías de la Comunicación 4 64	08 Psicología General 4 64	09 04 Periodismo Digital 4	

Carga horaria total de Primer año: 672 horas

Segundo año:

10 06 Política Latinoamericana 4 64	11 01 Historia Argentina General 4 64	12 Radio I 6 96	13 09 Taller de Redacción Periodística II 6	14 05 Taller de Prácticas Territoriales II 4 128
15 01 Historia-política de los medios de comunicación 4 64	16 Fundamentos de Economía Política 4 64	17 12 Radio II 6 96	18 13 Taller de Redacción Periodística III 6 96	

Carga horaria total de Segundo año: 768 horas



Tercer año:

19 Taller de fotografía 6 96	20 07 Comunicación Comunitaria 4 128	21 Televisión I 6 96	22 18 Periodismo Gráfico 6 96	23 14 Taller de Prácticas Territoriales III 4 128
24 07 Derecho a la Comunicación 4 64		25 21 Televisión II 6 96	26 22 Periodismo de Investigación 6 96	

Carga horaria total de Tercer año: 800 horas

Carga horaria total de la Tecnicatura: 2240 horas

Título Intermedio: TÉCNICO/A UNIVERSITARIO EN PERIODISMO

Cuarto año:

27 24 Planificación y Comunicación Institucional 6 96	28 07 Semiótica de los Medios 4 64	29 25 Taller de Producción Audiovisual 6 96	
30 27 Gestión de Medios 6 96	31 Observatorio de medios 6 96	32 Metodología de la Investigación Social 4 64	

Carga horaria total de Cuarto año: 512 horas



Quinto año:

<p>33 17-18-25</p> <p>Taller de Prácticas</p> <p>4 128</p>	<p>34</p> <p>Seminario Problemática de Género</p> <p>4 64</p>	<p>35 7-28-32</p> <p>Taller de Tesis</p> <p>6 96</p>	
	<p>36</p> <p>Seminario Cine Político Latinoamericano</p> <p>4 64</p>	<p>37</p> <p>Seminario Cultura Popular y Masiva</p> <p>4 64</p>	

Carga horaria total de quinto año: 416 horas

Carga horaria total de la Licenciatura: 3168 horas

Título: LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN SOCIAL

8. CUADRO DE SÍNTESIS ORGANIZATIVA DEL PLAN DE ESTUDIOS SEGÚN CÓDIGO, ASIGNATURAS, RÉGIMEN DE CURSADA, CARGAS HORARIAS SEMANALES Y TOTALES Y CORRELATIVIDADES

Código	Asignaturas	Régimen de Cursada	Carga Horaria Semanal	Carga Horaria Total	Correlatividad
--------	-------------	--------------------	-----------------------	---------------------	----------------

Primer año

Primer Cuatrimestre

1	Historia de Madres de Plaza de Mayo	C	4	64	-
2	Sociología	C	4	64	-
3	Filosofía	C	4	64	-
4	Taller de Redacción Periodística I	C	6	96	-
5	Taller de Practicas Territoriales I	A	4	128	-

Segundo Cuatrimestre

6	Formación Política	C	4	64	1
7	Teorías de la Comunicación	C	4	64	-



8	Psicología General	C	4	64	-
9	Periodismo Digital	C	4	64	4

Carga horaria de primer año: 672 hs.

Segundo año

Primer Cuatrimestre

10	Política Latinoamericana	C	4	64	6
11	Historia Argentina General	C	4	64	1
12	Radio I	C	6	96	-
13	Taller de Redacción Periodística II	C	6	96	9
14	Taller de Prácticas Territoriales II	A	4	128	5

Segundo Cuatrimestre

15	Historia Política de los Medios de Comunicación	C	4	64	1
16	Fundamentos de la Economía Política	C	4	64	-
17	Radio II	C	6	96	12
18	Taller de Redacción Periodística III	C	6	96	13

Carga horaria de segundo año: 768 hs

Tercer Año

Primer Cuatrimestre

19	Taller de Fotografía	C	6	96	-
20	Comunicación Comunitaria	A	4	128	7
21	Televisión I	C	6	96	-
22	Periodismo Gráfico	C	6	96	18
23	Taller de Prácticas Territoriales II	A	4	128	14

Segundo Cuatrimestre

24	Derecho a la Comunicación	C	4	64	7
25	Televisión II	C	6	96	21
26	Periodismo de Investigación	C	6	96	22

Carga horaria de tercer año: 800 hs.

Carga horaria total de la Tecnicatura: 2240 horas

Título intermedio: TÉCNICO/A UNIVERSITARIO EN PERIODISMO

Cuarto Año

Primer Cuatrimestre

27	Planificación y Comunicación	C	6	96	24
----	------------------------------	---	---	----	----



	Institucional				
28	Semiótica de los Medios	C	4	64	07
29	Taller de Producción Audiovisual	C	6	96	25

Segundo Cuatrimestre

30	Gestión de Medios	C	6	96	27
31	Observatorio de Medios	C	6	96	-
32	Metodología de la Investigación Social	C	4	64	-

Carga horaria total de cuarto año: 512 hs.

Quinto Año

Primer Cuatrimestre

33	Taller de Prácticas	A	4	128	17-18- 25
34	Seminario Problemática de Género	C	4	64	-
35	Taller de Tesis	C	6	96	7-28- 32

Segundo Cuatrimestre

36	Seminario Cine Político Latinoamericano	C	4	64	-
37	Seminario de Cultura Popular y Masiva	C	4	64	-

Carga horaria total de quinto año: 416 hs.

Carga horaria total de la licenciatura: 3168 HS.

TÍTULO: Licenciado/a en Comunicación Social

Requisitos de Egreso

Será requisito para el egreso de los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social la aprobación de tres (3) niveles de capacitación en idioma inglés o certificado equivalente, y la presentación de una tesina.

9. CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS MATERIAS

01) Historia de las Madres de Plaza de Mayo

Historia, práctica social y acción política de la lucha de las Madres de Plaza de Mayo (1977-2013).

Historia, práctica social y acción política. Memoria, cultura e identidad. Orígenes del Movimiento. Métodos e iniciativas para comunicar. Inicio de la resistencia. El rol político



de la maternidad. Consolidación de la resistencia y derrumbe del Estado Terrorista. La postdictadura y el nuevo rol de las Madres de Plaza de Mayo. Creación de nuevas relaciones políticas y sociales en América Latina y el mundo. La comunicación simbólica y real en las Madres de Plaza de Mayo.

02) Sociología

Principales categorías de análisis de la sociología.

Contexto histórico de surgimiento de las ciencias sociales. Principales categorías de análisis de la sociología y diferentes matrices teóricas: contractualismo, positivismo, estructural funcionalismo, marxismo, postestructuralismo. La construcción social de la realidad. El nuevo interaccionismo simbólico. La etnometodología: sentido y conceptos básicos. Teorías marxistas posmodernas. Pensamiento latinoamericano. Teorías del Estado.

03) Filosofía

Nociones generales de la filosofía y principales concepciones filosóficas de la cultura occidental.

Pensamiento mítico. Proceso de secularización. Presocráticos: Heráclito y Parménides. Platón: opinión y ciencia. Aristóteles: los grados del saber. Descartes: la búsqueda de un nuevo fundamento. Clásicos: Spinoza, Hume Kant, Hegel, Marx, Nietzsche, Heidegger, Sartre, Foucault. La dialéctica materialista. Las formas de la subjetividad y los dominios del saber como resultado de las prácticas sociales. El carácter estratégico del conocimiento.

04) Taller de Redacción Periodística I

Eminentemente práctica, se plantea introducir a los estudiantes en el mundo de la redacción periodística.

Introducción a los géneros periodísticos informativos. La noticia: definición y elaboración. Diferencia entre información y noticia. Pirámide invertida: uso y vigencia. Fuentes: características, categorización, tratamiento, protección de las fuentes, uso del *off the record*. Elementos de titulación: título, volanta, bajada, epígrafes. El copete informativo. Aspectos gramaticales y de puntuación relevantes.

05) Taller de Prácticas Territoriales I

Práctica en territorios desde la perspectiva de integralidad y desde la mirada de los derechos humanos

Primeros acercamientos, teóricos y prácticos, al escenario de un territorio concreto. Conformación de grupos territoriales en los que trabajarán durante tres años, primer acercamiento territorial (inserción), herramientas de la comunicación en relación a la inserción territorial (registro, observación, entrevista, relevamientos, participación en



actividades). Elaboración de un primer mapa territorial enfocado en la perspectiva de la comunicación territorial.

06) Formación Política

Estudio de la ciencia política desde la perspectiva del Instituto. El ser humano como sujeto de la política.

La política y lo político. Los seres humanos como sujetos y objetos de la política. Relaciones entre el Estado, la democracia y la economía. La globalización como estado del desarrollo del imperialismo y el capital. Partidos políticos, corporativismo y fuerzas sociales. Viejos y nuevos movimientos sociales, las organizaciones de la sociedad civil, el sindicato, los movimientos barriales, las organizaciones comunitarias. Marxismo y Teoría Crítica. El peronismo. La situación argentina, en el contexto latinoamericano y mundial.

07) Teorías de la Comunicación

Perspectivas y teorías de la comunicación social.

Marcos teóricos que atraviesan el campo de la comunicación. Matrices de pensamiento y paradigmas científicos en América Latina. Principales escuelas de estudios de comunicación. Escuela de Frankfurt. Teoría hipodérmica. Estudios empírico-experimentales. Funcionalismo. Usos y gratificaciones. Efectos cognitivos y rutinas de producción mediática: hipótesis de agenda-setting y Newsmaking. Marshall Mc Luhan y la aldea global. Estudios de efectos de los medios: producción de sentido y modos de habitar la experiencia cotidiana. Comunicación, cultura y poder. La influencia gramsciana y el concepto de hegemonía. La Escuela de Birmingham. La cultura como área de disputa política. Cultura popular y juvenil. Modernidad/ Posmodernidad respecto al saber. Modo en que los medios construyen vínculos de poder social.

08) Psicología General

Nociones generales de la psicología y estudio de las principales corrientes psicológicas

La psicología como disciplina científica: objeto y métodos de investigación. Orígenes de la Psicología. Dialéctica de la construcción del orden social, su surgimiento a partir del fenómeno de la interacción: externalización, objetivación, interiorización. Construcción de la realidad objetiva y subjetiva. Institucionalización, legitimación y control social. Roles: adjudicación, asunción y desempeño. Proceso de socialización. Construcción de identidad. El psicoanálisis y el estudio de los procesos inconscientes. Estructura psíquica. Energía psíquica: deseo, pulsión, sexualidad, mecanismos defensivos. Sujeto y subjetividad. Resiliencia y trabajo social.

09) Periodismo Digital

Manejo de tecnologías para la información

Conocimiento de la potencialidad y de la multiplicidad de aspectos que caracterizan al fenómeno de la informática en la comunicación. Redes sociales masivas usadas para



comunicar (Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, Google+, etc.) y las distintas estrategias de cada una de ellas para poder llegar al público que determine el medio, la empresa, la institución o la persona para la cual se trabaje. La redacción periodística digital: nociones, características, formatos. Gestión de una web informativa.

10) Política Latinoamericana

Estudio de los escenarios políticos latinoamericanos en el contexto de integración regional.

Las sociedades y la política latinoamericanas. Particularidades internas de estas formaciones político-sociales: las claves de nuestra historia común. La idea nacional en Nuestra América. Tradiciones del pensamiento popular latinoamericano. Proyectos emancipadores de carácter continental. Revolución cubana: influencia. Inserción de los sectores populares en las construcciones políticas. Movimientos de masas. Macro y micropolítica en territorio urbano y rural. Movimientos sociales: devenir histórico y caracterización. Composición, base social y organización colectiva. Tácticas autogestionarias y estrategias emancipatorias.

La tradición del pensamiento “crítico” latinoamericano: filosofía de la liberación, teología de la liberación. Integración regional. Bloques políticos y económicos: Mercosur, ALBA, Celac. Rechazo al ALCA. Consensos y resistencias.

11) Historia Argentina General

Conceptos y corrientes historiográficas. Elementos básicos para pensar la historia del país.

Conceptos y corrientes historiográficas. Elementos para pensar la historia del país. Los pueblos originarios: el primer genocidio. La “conquista” española. De la independencia a la construcción de la Argentina moderna: las disputas por los diversos modelos de país. La problemática del neocolonialismo y la dependencia. Democracias y dictaduras en la Argentina del siglo XX. El contexto latinoamericano y mundial.

12) Radio I

Teoría y práctica radiofónica

La construcción de la noticia en radio. El lenguaje radial: características. Géneros y formatos propios del medio. Diversos roles en la organización de un programa de radio. Ejes de una producción radial. Redacción radiofónica: ritmo, estética, articulación, cacofonía. Producción de programas periodísticos y práctica en estudio. Manejo del Aire.

13) Taller de Redacción Periodística II

Segundo nivel, se plantea continuar y ampliar el campo de la redacción periodística.

Géneros periodísticos: nota de opinión, comentario, editorial, entrevista. Particularidades y elementos en común. Estructura de un párrafo. Puntuación y aspectos gramaticales: segundo nivel. Elementos estilísticos de la redacción periodística: comillas, textuales,



rayas de diálogo, gerundio, coherencia gramatical. Articulación de un texto periodístico. Capacidad narrativa, recursos estilísticos, Interpelación al lector. La crónica periodística.

14) Taller de Prácticas Territoriales II

Continuidad de la práctica en territorios desde una perspectiva integral y desde la mirada de los derechos humanos

Trabajo, en grupos territoriales e interdisciplinarios, en un barrio determinado, entendiendo al territorio como un entramado de organizaciones e instituciones de las cuales participan y concurren las personas que allí habitan. Desarrollo de un proceso pedagógico en torno a la comunicación popular, con incidencia en la vida cotidiana de ese territorio. Los docentes de las prácticas son a su vez docentes referentes territoriales, que poseen inserción previa en el territorio específico, lo cual enriquece el proceso aún más.

15) Historia política de los medios de comunicación

Historia y política de los medios y sistemas de comunicación

Las transformaciones de la prensa y otros dispositivos de comunicación en el marco de la revolución industrial. La industrialización de los sistemas de comunicación preexistentes y los nuevos. La prensa en la Argentina en el siglo XIX entre la Colonia y la Nación agroexportadora. La industria publicitaria y la expansión mundial de las agencias de noticias. La televisión. Estado, política y comunicación de masas. Desarrollismo y transformaciones en las industrias culturales en los años '60: Medios gráficos, televisión, publicidad, discografía, cine y radio. Los medios y la construcción social de la realidad. La guerrilla semiológica de Eco. Acceso y participación en los medios de comunicación. El sistema de medios de Argentina. Los medios durante la última dictadura militar (1976-1983). Conformación de multimedios y holdings de la comunicación. Los medios como factores de poder. Medios de comunicación, sociedad de masas y cultura de masas.

16) Fundamentos de la Economía Política

Teorías económicas y principales categorías de análisis de la economía política.

Teorías económicas. Etapas históricas de la economía mundial. Surgimiento del capitalismo. La revolución industrial y el surgimiento de la fábrica. El salario, la lucha de clases y el papel de las leyes. Plusvalor. Trabajo, capital y tierra como factores de la producción. La intervención del Estado en la economía. Keynes. Sistemas económicos. Principales categorías de análisis y de variables de la economía. Terminología. Modos de producción y formaciones sociales. El rol del Estado en la economía. Grupos económicos. Monopolios y oligopolios. Globalización y renta financiera. Concentración económica. Puja distributiva. Mercados libres versus mercados regulados. Distribución del ingreso. Deuda externa. Leyes fundamentales del modo de producción capitalista. El capitalismo en la Argentina. Crecimiento económico con inclusión.



17) Radio II

El guión radiofónico: elaboración, características, aspectos principales. Producción de programas periodísticos: etapas, aspectos a considerar. Práctica intensiva de producción y conducción radial. La radio digital: streaming, el oyente global. Características y particularidades. La entrevista radiofónica en estudio y telefónica. Modos y características. Móviles, los ojos de la radio. La sonoridad radiofónica. El silencio radial. Prácticas en el estudio de Radio Madre-AM 530.

18) Taller de Redacción Periodística III

Tercer nivel de redacción periodística, enfocado a los géneros periodísticos de mayores elementos (narrativa, crónica, dossier, etcétera)

La crónica periodística. La prosa narrativa en el periodismo. Dónde y cómo comienza la narración. La búsqueda estética hacia el estilo propio. La mirada que sostiene el texto. La conveniencia o no del uso de la primera persona. El eterno devenir entre “forma” y “fondo”. El trabajo de campo. La composición de escenas. La escritura de “no ficción”. Incorporación de elementos literarios. “Nuevo periodismo”: qué significa y qué implica.

19) Taller de fotografía

Nociones generales, introducción a la mirada fotográfica y práctica de la fotografía y el fotoperiodismo.

Conocimientos básicos para la realización de fotografía de prensa. Manejos y conocimientos técnicos del uso de la cámara fotográfica. Lectura y análisis de la imagen fotográfica. Repaso gráfico obras fotoperiodísticas, documental y ensayística de fotógrafos clásicos. Construcción y composición de la imagen. Representación visual de textos periodísticos.

20) Comunicación Comunitaria

Acciones y estrategias para la participación y desarrollo de proyectos comunitarios de sesgo comunicacional. ¿Qué concepto de comunicación para qué idea de comunidad? Construcción identitaria en las comunidades. Arquetipos y estereotipos. Posibilidades y límites de la comunicación en los proyectos comunitarios. Estrategias de comunicación en las organizaciones comunitarias. Desarrollo de proyectos.

21) Televisión I

Elementos teóricos y prácticos televisivos

Características básicas de la redacción televisiva. Construcción de la noticia en televisión. El lenguaje audiovisual. Tratamiento de la noticia en televisión. El tiempo en el lenguaje audiovisual: las herramientas para mensurarlo. Preproducción, realización, postproducción: característica de cada instancia y aspectos esenciales. El periodista frente a cámara.



22) Periodismo gráfico

Apunta a incorporar el lenguaje de los medios gráficos, sus preceptos teóricos y a ejercitar los géneros específicos.

Lenguaje propio de los medios gráficos. Selección, jerarquización y tematización de la información. Concepto de diagramación. Texto e imágenes. Relaciones entre texto lingüístico e imagen en el periodismo gráfico. Paratextos. La primera plana. El diario como legitimador. Elementos de la página. Géneros específicos del periodismo gráfico. Revistas: diferencias de estilos y formatos con los diarios: especificidades.

23) Taller de Prácticas Territoriales III

Tercera etapa de práctica pre profesional en territorio, desde una perspectiva integral y desde la mirada de los derechos humanos

Continuidad del trabajo colectivo en territorio. Desarrollo de proyectos de comunicación comunitaria desde una territorialidad necesaria para la producción de conocimientos desde prácticas situadas, con actores políticos sociales concretos, en períodos temporales específicos.

24) Derecho a la Comunicación

Normativa respecto a los medios de comunicación y a la actividad periodística

La concepción del derecho a la comunicación como un derecho humano universal e indivisible. Devenir histórico de la libertad de expresión al derecho a la comunicación. Sus fundamentos constitucionales y en los tratados internacionales de derechos humanos, con énfasis en el sistema interamericano. El universo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: abordaje, nuevos actores mediáticos. Redes sociales: el ocaso de la intermediación periodística. Los medios como actores de poder. La legitimación de prácticas culturales a través de los medios. Responsabilidades ulteriores del derecho a comunicar (responsabilidades civiles, penales, administrativas y derecho de rectificación o respuesta). Estatuto del Periodista. Legislación. Normativa jurídico-política en la materia. La propiedad intelectual: tensiones sobre la circulación del conocimiento en la era digital. Los derechos de autores y los derechos de libre acceso y participación en la cultura. Construcción de regulaciones globales. Copyright y Copyleft. Software Libre.

25) Televisión II

La entrevista televisiva. Funciones, áreas y roles en la producción televisiva. Etapas de producción. Planificación y áreas del proceso de producción. Aire. Géneros y formatos televisivos. Presentación de noticias en TV. Elementos constituyentes de documental audiovisual. Prácticas en el estudio de televisión del área Audiovisual de la Asociación Madres de Plaza de Mayo.



26) Periodismo de Investigación

Teoría y práctica de la investigación periodística. Origen, desarrollo y metodología de una investigación.

Origen, desarrollo y metodología de una investigación. Sistematización de la información. Formulación de hipótesis. Chequeo de información. Fuentes confidenciales. *Off y on the record*. La investigación periodística en Argentina y América Latina. Diferencias entre dossier e investigación. Desarrollo de una investigación periodística. Diferencias según el tipo de medio (gráfica, televisión, radio, digital).

27) Planificación y Comunicación Institucional

Herramientas y metodologías de la planificación comunicacional para la elaboración de estrategias de comunicación institucional.

Estrategias de comunicación, gestión, procesos de intervención en la comunicación institucional. Planificación de la comunicación en las instituciones. Modelos de planificación y gestión. Diseño de políticas de comunicación. La comunicación directa: herramientas digitales para la comunicación. La planificación de campañas de opinión pública. La gestión de políticas de comunicación para el fortalecimiento de lo público. Políticas y estrategias comunicacionales en los distintos escenarios.

28) Semiótica de los Medios

Insumos teóricos y herramientas para el análisis de la producción de sentido de los medios de comunicación.

Pierce: discurso y signo. Concepto de signo, su funcionamiento y concepto de semiosis ilimitada. La producción social del sentido. Teoría de la discursividad social. Las operaciones discursivas. Intertextualidad. Texto/Discurso. Condiciones de producción/Condiciones de reconocimiento. Circulación. La semiótica y las teorías de la comunicación. Lo discursivo como fenómeno material. El lugar de lo material en el proceso de enunciación. Enunciadores y enunciatarios como “posiciones discursivas”. Las nociones de dispositivo técnico mediático y de medio. Teoría de la enunciación: las especificidades de la enunciación mediática. Estilo de época en los medios masivos. Análisis semiótico y político de productos discursivos. El impacto de las nociones de discurso e intertextualidad. Discurso e ideología. La construcción de la “opinión pública”.

29) Taller de Producción Audiovisual

Aprendizaje de las herramientas conceptuales y prácticas para la producción audiovisual

Herramientas necesarias para producir y realizar materiales audiovisuales de género informativo, en función de las diversas opciones que brinda el paradigma comunicacional generado por la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual 26.522. Géneros audiovisuales. La producción y expresión audiovisual como lenguaje. El cine, la televisión, el video: características discursivas. Escena y secuencia. La articulación espacio-



temporal. Montaje narrativo y metafórico. Desarrollo de producciones audiovisuales. Presentación de proyectos

30) Gestión de Medios

Elementos para la planificación y gestión de medios públicos y sociales de comunicación

La noción de gestión. Gestión de medios públicos, comunitarios y autogestivos. Modelos de organizaciones: participación, distribución del poder y mecanismos políticos comunicacionales para la toma de decisiones. Sociedades comerciales y sociales: legislación vigente y alternativas. Análisis de casos testigos: éxitos y fracasos. Estrategias de financiamiento existentes y posibles: empresas, cooperativas, monopolios, mecenazgo, productores independientes, asociación entre la sociedad civil y el Estado. Cálculo de costos: clasificación de tipos de costos. Gestión de medios virtuales. Gestión de campañas de opinión pública. Elaboración de proyectos. La impronta de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 en la gestión de los medios de comunicación.

31) Observatorio de Medios

Análisis y producción de los procesos de circulación, construcción de sentido e interpretación de la producción de los medios de comunicación. Análisis de hechos reales vinculados con los contenidos abordados a lo largo de la cursada. Mapeo de medios. Seguimiento informativo de sucesos significativos. Estudios comparativos entre medios de similar naturaleza, análisis de discursos mediáticos. Estudio sobre temáticas específicas en medios de comunicación.

32) Metodología de la Investigación Social

Insumos teóricos y herramientas metodológicas para la investigación social y la producción de pensamiento, teniendo como marco el campo social de producción de sentido.

Conocimiento como forma de producción. Ciencia y epistemología. La práctica científica y la realidad social. El método. Corrientes de investigación en ciencias sociales: nuevos paradigmas. Principales obstáculos epistemológicos. Teoría, hipótesis, conceptos, variables, indicadores e índices. Técnicas cuantitativas y cualitativas. La mediación del lenguaje en el oficio de investigar. Investigación en Comunicación Social y Prácticas Comunitarias, tipos y modelos. Procesos de investigación. La institucionalización del campo de la comunicación: los modos en que se opera con las ideas, supuestos y preguntas. Acercamiento al trabajo de campo y a las prácticas investigativas. Diseño de un proyecto de investigación e implementación del mismo.

33) Taller de Prácticas I

La característica innovadora de la propuesta, desde el punto de vista pedagógico para la formación del Comunicador Social, está dada por el lugar que ocupa la práctica, en tanto



organizadora de los conocimientos teóricos, en la formación profesional. El sistema de práctica integrada pretende lograr el desarrollo de proyectos reales, en diversos territorios. Aspira a desarrollar, en el campo de práctica real, los conocimientos adquiridos de una manera integrada (Gráfica, Radio, TV, Investigación). Inserción territorial e inserción institucional. Reconocimiento de actores y análisis de las relaciones de comunicación/poder. Producción, realización y abordaje periodístico y comunicacional en el espacio público. Desarrollo de prácticas integrales de proyectos comunicacionales. El desarrollo profesional sobre un territorio específico. Desarrollo de proyectos integrales en diversos ámbitos. Apreciación de los recursos, límites y relaciones en torno al territorio y la comunicación. Planificación y desarrollo de propuestas sobre territorios específicos. Límites y posibilidades de acción. Construcción social de la comunicación.

34) Seminario: Problemáticas de Género

La perspectiva de género como categoría de análisis de las relaciones sociales en función a la construcción mediática.

Construcción histórica y discursos legitimantes: la filosofía clásica, los discursos religiosos, las ciencias. Concepto de Género como categoría de análisis. Los derechos de mujeres y *trans* como parte de los derechos humanos. Pobreza y género. Patriarcado. Violencia de género: análisis. Abuso sexual, femicidios, trata de personas y prostitución. Ley de Identidad de Género. La construcción de los medios de comunicación en la instalación de valores, mitos y saberes en el imaginario colectivo. Tratamiento periodístico de la violencia de género. Lenguaje no sexista.

35) Taller de Tesis

Capacitación para el diseño e implementación de una propuesta de tesina orientada al campo profesional de la comunicación social.

Herramientas metodológicas. Orientación y tutoría docente. Selección de un objeto de estudio, relevamiento bibliográfico y de antecedentes sobre el tema, análisis de la información obtenida y argumentación de conclusiones desde una perspectiva teórico-conceptual con consistencia y solidez. Se espera que los estudiantes apliquen las destrezas y capacidades teóricas y metodológicas adquiridas durante el proceso de su formación.

36) Seminario: “Cine Político Latinoamericano”

Análisis y abordaje del cine político latinoamericano como categoría específica.

El cine latinoamericano en el marco de la cultura popular de la región. Relaciones del cine con otras disciplinas y medios. El cine político latinoamericano como categoría: ¿unidad indivisible? Rupturas y continuidades a lo largo de las décadas. Cine Liberación. Cine de Base. Modos de representación y variantes expresivas. Trayectoria en la era de la tecnología digital. Hibridaciones ficción/documental, falsos documentales y videoactivismo. Ética y estética.



37) Seminario: “Cultura Popular y Masiva”

Vinculaciones entre cultura popular y cultura masiva y sus lazos con los contextos políticos-sociales.

Cultura popular y cultura masiva: relaciones de poder que ese vínculo construye. Tensiones de una relación conflictiva. Articulaciones entre cultura popular-cultura masiva. Relaciones entre el orden político, los modos de producción y la dimensión simbólica. El concepto de “cultura popular” en relación con el saber y el poder. Cultura de masas y matrices culturales. La matriz masificadora. Productores y consumidores: tipo de relación. La cultura popular en los estudios en comunicación. Modos de representación de lo popular. Industria y circuitos culturales. Representaciones populares. El “otro” en los medios de comunicación. Análisis de casos. Circularidad, circulación en la cultura. Los medios en foco. La cultura popular en la escena contemporánea. Contexto de producción y de significación.

10. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La Licenciatura en Comunicación combina la formación áulica y la territorial. Los alumnos asistirán a clases teóricas y prácticas, a desarrollarse dentro y fuera de la institución.

Durante el primer y segundo año de la carrera los estudiantes tendrán un acercamiento a aquello que es específico de su disciplina, a la vez que tendrán una formación multidisciplinaria arraigada en lo social. La posibilidad que brinda el IUNMa de transitar caminos compartidos a los estudiantes en este tramo de su formación tiene como objetivos socializarlos en la riqueza de la vida interna de la Institución, estimular el enfoque crítico y multidisciplinario, a la vez que ampliar su aspecto formativo.

Luego, la carrera ofrece materias específicas para la formación profesional a través de una práctica gradual de las habilidades y capacidades necesarias para el desempeño de la profesión.

11. CUADRO DE CONGRUENCIA INTERNA DEL PLAN DE ESTUDIOS

<u>PERFIL</u>	<u>ALCANCE</u>	<u>ASIGNATURA</u>	<u>HORAS ACREDITABLES POR ASIGNATURAS</u>
Ejercer la función profesional con una acabada formación técnica y teórica de los lenguajes expresivos y la comunicación, fundada en el ejercicio de la práctica en	-Dirigir, asesorar y/o colaborar en la gestión de medios de comunicación –ya sean públicos, privados, sociales, comunitarios o	(05) Formación Política	64
		(21) Derecho a la Comunicación	64



diferentes ámbitos y territorios.	autogestivos, con o sin fines de lucro– con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.	(06)Teoría de la Comunicación	64
		(18)Comunicación Comunitaria	128
	-Participar en tareas de consultoría, asesoramiento, diagnóstico, planificación, gestión y evaluación en lo referido a comunicación, tanto en instituciones públicas como privadas, organizaciones e instituciones y organismos nacionales e internacionales	(24)Planificación y Comunicación Institucional	96
		(27)Gestión de Medios	96
		(28)Observatorio de Medios	96
		(05,14,23)Taller de Prácticas Territoriales I,II,II	384
Ejercer la función profesional con conocimiento y conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos, y el desarrollo de una comunicación plural y democrática.	-Desarrollar su labor profesional en medios de comunicación –sean publicaciones gráficas, digitales, radios, TV, productoras o empresas publicitarias– públicos, privados, sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro, con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos. -Desarrollar su labor en el campo de la comunicación comunitaria, brindando asistencia profesional en organizaciones sociales, políticas y/o culturales, apuntando a generar el fortalecimiento de los lazos sociales y los vínculos entre las instituciones y los ciudadanos.	(01)Historia de las Madres de Plaza de Mayo	64
		(21)Derecho a la Comunicación	64
		(05)Formación Política	64
		(18)Comunicación Comunitaria	128
		(28)Observatorio de Medios	96
		(24)Planificación y Comunicación Institucional	96
	(05,14,23)Taller de Prácticas Territoriales I,II,II	384	
Asumir a los medios de comunicación social como	-Desarrollar su labor en el campo de la	(03)Filosofía	64



<p>vehículos de realización del derecho humano universal a la información y a la comunicación y a la labor comunicativa con responsabilidad social.</p>	<p>comunicación comunitaria, brindando asistencia profesional en organizaciones sociales, políticas y/o culturales, apuntando a generar el fortalecimiento de los lazos sociales y los vínculos entre las instituciones y los ciudadanos</p> <p>-Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública.</p>	<p>(02)Sociología</p> <p>(13)Historia Política de los Medios de Comunicación</p> <p>(21)Derecho a la Comunicación</p> <p>(18)Comunicación Comunitaria</p> <p>(24)Planificación y Comunicación Institucional</p> <p>(27)Gestión de Medios</p> <p>(28)Observatorio de Medios</p> <p>(05,14,23)Taller de Prácticas Territoriales I,II,II</p>	<p>64</p> <p>64</p> <p>64</p> <p>128</p> <p>96</p> <p>96</p> <p>96</p> <p>384</p>
<p>Poner en práctica el derecho humano individual y colectivo a la comunicación en su relación indivisible con todos los derechos humanos y como vehículo de su realización.</p>	<p>-Desarrollar su labor profesional en medios de comunicación –sean publicaciones gráficas, digitales, radios, TV, productoras o empresas publicitarias– públicos, privados, sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro, con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.</p> <p>- Realizar arbitrajes y peritajes relacionados con los sistemas y modelos</p>	<p>(21)Derecho a la Comunicación</p> <p>(04,12,16)Taller de Redacción Periodística I , II y III</p> <p>(08)Periodismo Digital</p> <p>(11,15)Radio I y II</p> <p>(19,22)Televisión I y II</p> <p>(20)Periodismo Gráfico</p> <p>(17)Taller de Fotografía</p> <p>(26)Taller de Producción Audiovisual</p>	<p>64</p> <p>288</p> <p>64</p> <p>192</p> <p>192</p> <p>96</p> <p>96</p> <p>96</p>



	comunicacionales y la contextualidad de los mensajes.	(28) Observatorio de Medios	96
		(24) Planificación y Comunicación Institucional	96
Disponer de una visión integral de la comunicación social para desarrollar y producir diagnósticos sobre problemáticas específicas.	<p>- Participar en proyectos de investigación interdisciplinarios con el propósito de promover un abordaje múltiple sobre problemáticas específicas de la comunicación que se vinculan con otras disciplinas.</p> <p>- Realizar arbitrajes y peritajes relacionados con los sistemas y modelos comunicacionales y la contextualidad de los mensajes.</p>	(05) Fundamentos de Economía Política	64
		(25) Semiótica de los Medios	64
		(28) Observatorio de Medios	96
		(24) Planificación y Comunicación Institucional	96
		(29) Metodología de la Investigación Social	64
		(23) Periodismo de Investigación	96
		(30) Taller de Prácticas	128
Comprender, interpretar y producir mensajes y discursos mediáticos.	<p>- Analizar y producir información en los diferentes soportes, concibiendo a dicha labor como una interacción social.</p> <p>- Producir investigaciones periodísticas con el propósito de garantizar el derecho humano a la información.</p> <p>- Dirigir, realizar y/o asesorar en campañas de opinión pública, ya sea en el ámbito público, privado o diversas instituciones.</p>	(06) Teoría de la Comunicación	64
		(04,12,16) Taller de Redacción Periodística I, II y III	288
		(08) Periodismo Digital	64
		(11,15) Radio I y II	192
		(19,22) Televisión I y II	192
		(20) Periodismo Gráfico	96
		(17) Taller de Fotografía	96



		(26)Taller de Producción Audiovisual	96
		(25)Semiótica de los Medios	64
		(21)Derecho a la Comunicación	64
		(23)Periodismo de Investigación	96
		(29)Metodología de la Investigación	64
		(24)Planificación y Comunicación Institucional	96
		(28)Observatorio de Medios	96
Desarrollar estrategias para interactuar con equipos interdisciplinarios, aportando su conocimiento desde el ámbito de la comunicación.	-Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública. -Diseñar, ejecutar, y/o evaluar programas de comunicación institucional en organizaciones y empresas de distinto tipo, tanto en el ámbito interno, como en relación con otras organizaciones y con medios masivos o especializados de comunicación.	(24)Planificación y Comunicación Institucional	96
		(27)Gestión de Medios	96
		(28)Observatorio de Medios	96
		(23)Periodismo de Investigación	96
		(30)Taller de Prácticas	128
		(29)Metodología de la Investigación Social	64
Asumir tareas de planificación y gestión de estrategias y políticas comunicacionales mediáticas e institucionales.	-Dirigir, asesorar y/o colaborar en la gestión de medios de comunicación –ya sean públicos, privados,	(18)Comunicación Comunitaria	128
		(24)Planificación y Comunicación	96



	<p>sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro– con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.</p> <p>- Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública.</p> <p>- Dirigir, realizar y/o asesorar en campañas de opinión pública, ya sea en el ámbito público, privado o diversas instituciones.</p> <p>-Participar en tareas de consultoría, asesoramiento, diagnóstico, planificación, gestión y evaluación en lo referido a comunicación, tanto en instituciones públicas como privadas, organizaciones e instituciones y organismos nacionales e internacionales</p>	<p>Institucional</p> <p>(25)Semiótica de los Medios</p> <p>(27)Gestión de Medios</p> <p>(28)Observatorio de Medios</p> <p>(30)Taller de Prácticas</p> <p>(29)Metodología de la Investigación Social</p>	<p>64</p> <p>96</p> <p>96</p> <p>128</p> <p>64</p>
<p>Conocer, comprender y estar en condiciones de diseñar políticas públicas desde el punto de vista comunicacional.</p>	<p>-Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública.</p>	<p>(05)Formación Política</p> <p>(09)Política Latinoamericana</p> <p>(05)Fundamentos de Economía Política</p> <p>(13)Historia Política de los Medios de Comunicación</p> <p>(28)Observatorio de</p>	<p>64</p> <p>64</p> <p>64</p> <p>64</p>



		Medios	96
		(24) Planificación y Comunicación Institucional	96
Identificar y comprender los procesos involucrados en la problemática de la información y la comunicación, con el objeto de contextualizar y orientar propuestas comunicacionales hacia el logro de crecientes niveles de pertinencia, calidad y democratización de la comunicación masiva.	-Dirigir, asesorar y/o colaborar en la gestión de medios de comunicación –ya sean públicos, privados, sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro– con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos.	(06) Teoría de la Comunicación	64
		(25) Semiótica de los Medios	64
		(21) Derecho a la Comunicación	64
		(24) Planificación y Comunicación Institucional	96
		(28) Observatorio de Medios	96
Disponer de una actitud de compromiso ético y promoción de la libertad de pensamiento y expresión en la actividad profesional, y como norma para las relaciones sociales	-Desarrollar su labor profesional en medios de comunicación –sean publicaciones gráficas, digitales, radios, TV, productoras o empresas publicitarias– públicos, privados, sociales, comunitarios o autogestivos, con o sin fines de lucro, con conciencia del derecho a la comunicación y a la verdad de los pueblos	(03) Filosofía	64
		(02) Sociología	64
		(21) Derecho a la Comunicación	64
		(05,14,23) Taller de Prácticas Territoriales I,II,III	384
Formar parte de equipos para desarrollar líneas de investigación referidas a los modelos y procesos comunicacionales, la investigación periodística, los medios de comunicación social, la organización y significados de los mensajes.	-Establecer y desarrollar líneas de investigación académicas en el campo de la comunicación, aplicadas al diagnóstico, análisis y producción de procesos y problemas comunicacionales. -Participar en proyectos de investigación interdisciplinarios con el propósito de promover un abordaje múltiple sobre problemáticas	(29) Metodología de la Investigación Social	64
		(23) Periodismo de Investigación	96
		(30) Taller de Prácticas	128
		(32) Taller de Tesis	96
		(05,14,23) Taller de Prácticas Territoriales I,II,III	384



	<p>específicas de la comunicación que se vinculan con otras disciplinas.</p> <p>- Producir investigaciones periodísticas con el propósito de garantizar el derecho humano a la información.</p>		
<p>Aportar enfoques de carácter comunicacional para la resolución de problemas, vinculados a la comunicación y su relación con la comunidad, planteados en organizaciones, instituciones y empresas</p>	<p>-Participar en proyectos de investigación interdisciplinarios con el propósito de promover un abordaje múltiple sobre problemáticas específicas de la comunicación que se vinculan con otras disciplinas.</p> <p>-Desarrollar su labor en el campo de la comunicación comunitaria, brindando asistencia profesional en organizaciones sociales, políticas y/o culturales, apuntando a generar el fortalecimiento de los lazos sociales y los vínculos entre las instituciones y los ciudadanos</p> <p>-Participar en tareas de consultoría, asesoramiento, diagnóstico, planificación, gestión y evaluación en lo referido a comunicación, tanto en instituciones públicas como privadas, organizaciones e instituciones y organismos nacionales e internacionales</p>	<p>(25)Semiótica de los Medios</p> <p>(21)Derecho a la Comunicación</p> <p>(18)Comunicación Comunitaria</p> <p>(24)Planificación y Comunicación Institucional</p> <p>(27)Gestión de los Medios</p> <p>(29)Metodología de la Investigación</p> <p>(34)Seminario Cultura Popular y Masiva</p> <p>(28)Observatorio de Medios.</p> <p>(05,14,23)Taller de Prácticas Territoriales I,II,III</p>	<p>64</p> <p>64</p> <p>128</p> <p>96</p> <p>96</p> <p>64</p> <p>64</p> <p>96</p> <p>384</p>



Interpretar la práctica comunicativa con el propósito de sistematizar y desarrollar conocimientos a partir de la misma.	-Producir investigaciones periodísticas con el propósito de garantizar el derecho humano a la información.	(07)Psicología	64
		(09)Política Latinoamericana	64
		(25)Semiótica de los Medios	64
		(06)Teoría de la Comunicación	64
		(13)Historia Política de los Medios de Comunicación	64
		(29)Metodología de la Investigación Social	64
	(23)Periodismo de Investigación	96	
Desarrollar acciones y estrategias para la participación y desarrollo de proyectos comunitarios de sesgo comunicacional.	-Analizar, diseñar, formular e implementar políticas públicas referidas al campo de la comunicación, en cualquier nivel de la administración pública.	(18)Comunicación Comunitaria	128
		(24)Planificación y Comunicación Institucional	96
		(27)Gestión de Medios	96
	-Diseñar, ejecutar, y/o evaluar programas de comunicación institucional en organizaciones y empresas de distinto tipo, tanto en el ámbito interno, como en relación con otras organizaciones y con medios masivos o especializados de comunicación..	(30)Taller de Prácticas	128
		(32)Taller de tesis	96
		(34)Seminario Cultura Popular y Masiva	64
	-Participar en tareas de consultoría, asesoramiento, diagnóstico, planificación, gestión y evaluación en lo referido	(31)Seminario Problemática de Género	64
		(05,14,23)Taller de Prácticas Territoriales I,II,II	384



	a comunicación, tanto en instituciones públicas como privadas, organizaciones e instituciones y organismos nacionales e internacionales		
Desarrollar campañas políticas desde el campo comunicacional, considerando la relación social construida con las audiencias y la opinión pública.	<p>-Diseñar, ejecutar, y/o evaluar programas de comunicación institucional en organizaciones y empresas de distinto tipo, tanto en el ámbito interno, como en relación con otras organizaciones y con medios masivos o especializados de comunicación.</p> <p>- Analizar y producir información en los diferentes soportes, concibiendo a dicha labor como una interacción social.</p> <p>- Dirigir, realizar y/o asesorar en campañas de opinión pública, ya sea en el ámbito público, privado o diversas instituciones.</p> <p>-Comprender, interpretar y/o producir mensajes y discursos mediáticos.</p>	(10)Historia Argentina General	64
		(13)Historia Política de los Medios de Comunicación	64
		(05)Formación Política	64
		(09)Política Latinoamericana	64
		(21)Derecho a la Comunicación	64
		(28)Observatorio de Medios	96
		(26)Taller de Producción Audiovisual	96
		(04,12,16)Taller de Redacción Periodística I , II y III	288
		(08)Periodismo Digital	64
		(11,15)Radio I y II	
(19,22)Televisión I y II	192		
(20)Periodismo Gráfico	192		
(17)Taller de Fotografía	96		
			96