



Anexo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
PATAGONIA SAN JUAN BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. Identificación del proyecto

Modificación del Plan de Estudios de la LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera nueva: Tecnicatura en Comunicación de las organizaciones

2. Responsables del proyecto

2.1. Organismo Responsable de la elaboración del Proyecto

Comisión Ad Hoc del Departamento de Comunicación Social
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNPSJB.

2.2. Unidad Académica responsable de la implementación del Proyecto

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNPSJB



Índice

1. Identificación del proyecto.....	1
2. Responsables del proyecto.....	1
2.1. Organismo Responsable de la elaboración del Proyecto.....	1
2.2. Unidad Académica responsable de la implementación del Proyecto	1
3. Presentación.....	4
4. Fundamentación	5
4.1. Antecedentes Institucionales	5
4.2. Justificación de la modificación	6
5. Diseño curricular.....	8
5.1. Instancias de pregrado y grado	8
6. Propuesta de seguimiento curricular.....	8
7. Plan de estudios de la Tecnicatura en Comunicación de las Organizaciones	9
7.1. Objetivos	9
7.2. Perfil del egresado	9
7.3. Alcance del título	10
7.4. Estructura curricular	11
7.5. Contenidos mínimos.....	12
7.6. Modalidad de dictado	19

[RefHeading_149_1297564944](#)



3. Presentación

La carrera de Comunicación Social fue creada en el ámbito de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNPSJB en el año 1986 y su primer –y actual– plan de estudios para el grado de licenciado data de 1987.

En las cerca de tres décadas que nos separan de ese momento fundacional la carrera de Comunicación Social evolucionó y maduró en términos de los graduados que ha formado (y que se desempeñan mayormente en la región patagónica), la incidencia de los mismos en la profesionalización del campo de la Comunicación en la región y la importancia de quienes han sido formados por esta propuesta en la generación de múltiples proyectos comunicacionales en medios, organizaciones y políticas públicas. Del mismo modo, su plantel docente se ha consolidado mediante la formación de posgrado, la investigación, la producción científica, artística y periodística, regularizando su desempeño mediante concursos públicos de antecedentes y oposición.

Por otra parte, este período también ha sido atravesado por las transformaciones tecnomediáticas derivadas de los procesos de digitalización y convergencia y el impacto que tienen tanto para la Comunicación como campo disciplinario, como para el ejercicio de las diferentes prácticas profesionales abarcadas. Finalmente, los últimos años han ubicado a la comunicación y a los sistemas mediáticos en el centro de las agendas de discusión pública, dándole un rol protagónico en la explicación de los procesos sociales y culturales, y también en el diseño y puesta en marcha de políticas públicas, cuestiones que la implementación de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual han vuelto cruciales, interpelando a todos aquellos que, en las universidades públicas, son parte de este campo.

Resulta imprescindible, por lo tanto, proceder a la actualización de la propuesta curricular y formativa de la Comunicación en la FHCS-UNPSJB, atendiendo a este conjunto de circunstancias, enfrentando los desafíos que se nos presentan, respondiendo las demandas que nuestras comunidades plantean y previendo las transformaciones y nuevos requerimientos que avendrán.

Desde este conjunto de circunstancias y factores, y desde un proceso de reflexión al interior del Departamento de Comunicación Social y en diálogo con el resto de la Facultad, con nuestros graduados y con las organizaciones de la comunidad, presentamos este proyecto en el cual pretendemos redefinir y diversificar nuestra propuesta curricular incorporando al título de Licenciado en Comunicación Social ya existente dos tecnicaturas (en Periodismo y en Comunicación de las Organizaciones) y un profesorado.

4. Fundamentación

4.1. Antecedentes Institucionales

La Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/UNPSJB fue creada en el año 1986 y el plan de estudios vigente data de 1987 (Resol MEJ 193/87, Expte 1586/87).

El proceso de reformulación del plan de estudios documenta su primer antecedente en el año 2000 cuando se realizó el 1er Encuentro de Prácticas Comunicacionales, espacio que permitió intercambiar las experiencias de los proyectos desarrollados por



los alumnos. Un año más tarde se desarrolló el 2do Encuentro y –en simultáneo- las 2das Jornadas de Discusión de Planes de estudio de la Carreras de Comunicación Social –Redcom. Estas actividades propiciaron la creación de una Comisión Plan de Estudios que desarrolló un diagnóstico y una propuesta de metodología para el proceso en el año 2002.

Hubo de concretarse el 3er Encuentro y la concreción del Reglamento de Prácticas Comunicacionales (Resol 489/03) para que finalmente en el año 2004 se convocaran a talleres de discusión por claustros asesorados por la cátedra Diseño y Planificación Curricular de la Licenciatura en Ciencias de la Educación Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales / UNPSJB.

Hacia fines de ese año, en una reunión general de la carrera se avaló el proceso y se acordó un diagnóstico general de situación. El conjunto de claustros evidenció preocupación por: falta de relación con el medio, atraso de contenidos y tecnología, falta de articulación teórico-práctica, escasa vinculación intercátedras, alta deserción y bajo número de graduados, escasa seguridad de los graduados recientes en relación a las herramientas adquiridas para el ejercicio de sus prácticas profesionales y descenso de la matrícula de inscripción.

Durante el año 2005 se concretó una nueva reunión general de la carrera. A partir de allí se solicitó apoyo institucional y presupuestario para concretar la reforma del plan de estudios. Finalmente, por Resolución CAFHCS 84/06 de Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales/UNPSJB se autorizó la participación de un asesor externo y arbitrar los procedimientos administrativos que permitan el desarrollo de la reformulación del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social. Se dio apertura al Expte 3600/FHCS/SCR/2006.

En septiembre de 2007 se realizó las Jornadas de Reforma que contaron con la participación de autoridades de la Facultad y de asesores externos. En estas Jornadas docentes y alumnos de la carrera expusieron los avances de las distintas Comisiones abocadas a relevar necesidades, expectativas y proyecciones de la problemática de la comunicación social en el medio local y regional. Estas Jornadas posibilitaron avanzar sobre los nuevos acuerdos marco y elegir la Comisión de redacción del Plan.

Cabe señalar que durante estos últimos años se concretaron además acciones simultáneas que propenden al fortalecimiento de la carrera en su conjunto. Se desarrolló la primera actividad de posgrado (en el año 2003 inició la Maestría en Planificación y Gestión de los Procesos Comunicacionales en convenio con la Universidad Nacional de La Plata), se adquirió el equipamiento mínimo para comenzar con producción de imagen y sonido digital y se concretaron concursos docentes de cátedras de ejes específicos.

Finalmente, en noviembre de 2012 y junio de 2013 se realizaron reuniones con amplia participación de los docentes de la carrera, instancias de acuerdos integrales que permitieron sentar las bases de la presente propuesta.

4.2. Justificación de la modificación

La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales ha brindado su oferta académica a la comunidad de la región patagónica a partir de líneas disciplinares provenientes de: Comunicación Social, Geografía, Historia, Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencia Política, Trabajo Social, Gestión Ambiental y Letras.



La propuesta de modificación de la Licenciatura en Comunicación Social se enmarca en una respuesta a la demanda compleja que la disciplina enfrenta buscando un abordaje integral en la formación del comunicador social como así también considerar los cambios que propone la nueva Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El proyecto requiere la consideración, comprensión y reflexión de las diversas dimensiones socio-históricas, político-culturales, filosófico-epistemológicas, pedagógicas, metodológicas y disciplinares que componen la complejidad de los procesos que posibilitan el despliegue de prácticas transformadoras de los sujetos participantes y de su realidad situada.

Por otra parte, para propender a procesos de formación acordes con el devenir político-cultural contemporáneo, la formación para el nivel superior se ve exigida al sustentarse en dos principios generales: integración práctica-teoría y la realidad regional latinoamericana vinculada con el contexto mundial.

Los objetivos del nuevo plan son:

- Fortalecer la vinculación teórico-práctica a través del acceso a nuevas tecnologías
- Desarrollar estrategias para propiciar la retención de alumnos
- Desarrollar la plataforma necesaria para el dictado de la carrera en su modalidad virtual o no presencial
- Establecer articulación en red con otras universidades patagónicas para potenciar una visión regional de la problemática comunicacional
- Incluir como propuesta académica que las prácticas profesionales y la iniciación a la investigación son parte del campo de la comunicación
- Asumir la investigación como fundamento y respaldo de toda propuesta de comunicación

Durante la construcción de este nuevo proyecto surgieron algunos ejes que no se especifican en los contenidos pero que deberán atravesar todas las prácticas: lo educativo y lo comunitario. Asimismo la experimentación como espacio de articulación de las dimensiones expresivas, técnicas y comunicacionales de las producciones desde todos los lenguajes.

5. Diseño curricular

La propuesta de modificación se basa en el objetivo principal de fortalecer la Licenciatura en Comunicación Social existente. Asimismo, y ante la necesidad de articularnos con la diversidad del campo laboral y los desafíos de innovación y complejidad del contexto, se incluyen como instancias de pregrado Tecnicaturas con orientación específica en periodismo y comunicación y la opción del Profesorado para quienes se desempeñen en el campo de la educación.



Entendemos que este diseño posibilitará incluir nuevas opciones de tecnicatura en el mediano y largo plazo y de esta manera dar respuesta a las dinámicas demandas del medio.

El presente proyecto es parte de una reforma integral de la oferta curricular del Departamento de Comunicación Social, que incluye las siguientes carreras:

5.1. Instancias de pregrado y grado

- 5.1.1. Tecnicatura en Periodismo, carrera de pre grado de 3 años de duración
- 5.1.2. Tecnicatura en Comunicación de las Organizaciones, carrera de pre grado de 3 años de duración
- 5.1.3. Profesorado en Comunicación Social, carrera de grado de 4 años de duración
- 5.1.4. Licenciatura en Comunicación Social, carrera de grado de 5 años de duración.

6. Propuesta de seguimiento curricular

El Departamento de Comunicación Social proyecta designar una Comisión de Seguimiento curricular que será la encargada de monitorear, asesorar y trabajar sobre aquellos aspectos concernientes al dictado de las asignaturas de los planes de estudio, al desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje implementando estrategias para recabar los aspectos relevantes de las actividades académicas.

Por otro lado propone que en el Informe Anual de Actividad Curricular por asignatura, se emita un juicio de valor respecto de las opiniones de los estudiantes en la “Encuesta de Alumnos” que permite a los mismos evaluar distintos aspectos del desarrollo de la actividad curricular como la planificación, la metodología de enseñanza – aprendizaje y las formas de evaluación.

Con los resultados de esta propuesta de seguimiento curricular se propone la apertura de un espacio de revisión y posible modificación del Plan cada 5 años.



7. Plan de estudios de la Tecnicatura en Comunicación de las organizaciones

7.1. Objetivos

El plan de estudio de la carrera propone:

- Brindar una formación general y el conocimiento de las herramientas para participar en proyectos de comunicación en equipos multi, inter y transdisciplinarios.
- Promover el desarrollo de estrategias de comunicación pertinentes para la participación en proyectos colaborativos on line y off line vinculados a los procesos organizacionales.
- Desarrollar la capacidad de intervenir –desde la idea a la realización– en la planificación de programas de comunicación para ser instrumentados en diversos formatos.
- Generar una actitud de compromiso con los valores de solidaridad, justicia y promoción de la democratización de la sociedad.

7.2. Perfil del egresado

El Técnico en Comunicación de las Organizaciones es un profesional capaz de:

- manejar dispositivos enunciativos de modo global (verbales y no verbales), pudiendo intervenir en la producción/logro de los textos más apropiados para los fines buscados.
- comprender la especificidad de la comunicación como proceso social y como espacio de convergencia para la transformación.
- conocer las características organizativas y tecnológicas de las organizaciones dedicadas a la producción de bienes simbólicos de circulación general (medios).
- reconocer las características de las organizaciones (instituciones y empresas), teniendo capacidad de realizar sugerencias y propuestas para incidir



positivamente tanto en la comunicación interna de la misma, como en la vinculación de la misma con la sociedad más general.

7.3. Alcance del título

El Técnico en Comunicación de las Organizaciones es un profesional que:

- puede reconocer las necesidades comunicacionales de grupos, organizaciones y comunidades –con especial atención a las particularidades de la región patagónica– elaborando diagnósticos precisos y proponiendo y llevando adelante propuestas de mejoramiento u optimización, a partir de un uso flexible y contextualizado de los recursos existentes.
- posee un compromiso acabado con las necesidades y proyectos de las comunidades de la región, y colabora activamente en los procesos de desarrollo local.
- tiene capacidad didáctica y poder de síntesis para volver comprensibles a públicos no especializados documentos y soluciones técnicas de origen disciplinario diverso.



7.4. Estructura curricular

1ero | PRIMER AÑO

Cod.	Asignaturas	Período de cursado	Carga horaria semanal	Carga horaria total	Campo	Correlativa anterior
201	Introducción a los estudios de comunicación	anual	6	90	FDG	-
202	Lenguaje escrito	1° cuatr	6	90	FDG	-
203	Producción sonora	1° cuatr	6	90	FDG	-
204	Diseño y producción visual	2° cuatr	6	90	FDG	
205	Historia contemporánea	2° cuatr	6	90	FG	-
206	Sociología	anual	4	120	FG	-
207	Comunicación de las organizaciones	1° cuatr	6	90	FET	-
FDG: 360 FG: 210 FET: 90			Total	660		

2do | SEGUNDO AÑO

Cod.	Asignaturas	Período de cursado	Carga horaria semanal	Carga horaria total	Campo	Correlativa anterior
208	Comunicación audiovisual I	1° cuatr	6	90	FDG	204
209	Teorías de la comunicación I	1° cuatr	6	90	FDG	201
210	Taller de radio	2° cuatr	6	90	FDG	203
211	Diseño y producción multimedial	2° cuatr	6	90	FDG	203-204
212	Análisis del discurso	1° cuatr	6	90	FG	202
213	Psicología social de la comunicación	2° cuatr	6	90	FG	--
214	Diseño y gestión de proyectos	1° cuatr	6	90	FET	207
FDG: 360 FG: 180 FET: 90			Total	630		



3ero | TERCER AÑO

Cod.	Asignaturas	Período de cursado	Carga horaria semanal	Carga horaria total	Campo	Correlativa anterior
215	Comunicación audiovisual II	2° cuatr	6	90	FDG	208
216	Taller producción de contenidos	2° cuatr	6	90	FDG	202
217	Derecho de la información y ética profesional	2° cuatr	6	90	FDG	--
218	Teorías de la comunicación II	1° cuatr	6	90	FDG	209
219	Comunicación publicitaria	1° cuatr	6	90	FDG	211-212
220	Historia regional y argentina	1° cuatr	6	90	FG	--
221	Comunicaciones integradas	2° cuatr	6	90	FET	213
FDG: 450 FG: 90 FET: 90			Total	630		

Total horas Tecnicatura en Comunicación de las Organizaciones

Campos	Carga horaria
Formación Disciplinar General (FDG)	1170
Formación General (FG)	480
Formación Específica de la Tecnicatura en Comunicación de las organizaciones (FET)	270
Total horas Tecnicatura	1920

7.5. Contenidos mínimos

Código 201. Introducción a los estudios de comunicación

El proceso de la comunicación. Diferencias entre comunicación e información. Tipos de comunicación. Comunicación interpersonal y comunicación mediada. Cultura, vida cotidiana y producción de sentido. Agenda de estudios de comunicación en América Latina. Comunicación popular alternativa. Relación entre el estado y sistema de medios. Globalización. Monopolios y grupos multimedios.



Código 202. Lenguaje escrito

La escritura y la lectura como prácticas sociales. La escritura: herramienta de comunicación y actividad semiótica y cognitiva. Modelos de producción y de recepción. La lectura: práctica social situada. Competencia y modelos de comprensión lectora. El proceso de composición escrita. Construcción del emisor y del destinatario. La enunciación. El párrafo. Coherencia y cohesión. Conectores. Los tiempos verbales. Enfoques temporales. Secuencias y tramas. Dialogicidad y polifonía. Soportes y portadores. Paratextos. Transtextualidad. El discurso periodístico como práctica social.

Código 203. Producción sonora

La comunicación a través de los sonidos. Diferencias con otros lenguajes. Escribir para ser escuchado. Sintaxis y semántica. El lenguaje sonoro y sus elementos. Intensidad, duración, altura y timbre. Estética y creación de imágenes acústicas. Función conceptual y estética de la palabra, la voz, la música, los efectos y los ruidos. Escenografía y planos sonoros. Géneros. Elección del formato estético según el género. Exploración de nuevos formatos.

Código 204. Diseño y producción visual

Elementos constitutivos del lenguaje visual. Sintaxis de la imagen. Teoría de la forma y el color. El lenguaje fotográfico. Semiotización del diseño. Percepción y composición visual. Diseño de identidad, de marca. Historia de las artes visuales. El diseño en la sociedad de consumo y como marca de la sociedad contemporánea. Análisis de los elementos y recursos visuales en producciones comunicacionales.

Código 205. Historia contemporánea

El imperialismo y el mercado mundial. Cultura y mundo colonial. Las ideologías en acción. La Revolución rusa. Los fascismos. Italia y Alemania. EE. UU. El Fordismo. La Segunda Guerra Mundial. Los bloques de poder. Guerra Fría. El rol de los medios de comunicación en el siglo XX. El Estado de Bienestar. América latina: Progreso y Militarismo. La Crisis del 73. El Neoliberalismo. La retracción estatal. Mundialización. Los cambios en el mundo laboral.

Código 206. Sociología

La sociología como ciencia de la modernidad. La teoría social y política moderna. Contractualismo. El positivismo. Estructura social y clases sociales. Sociología de la vida cotidiana. Acción social. Relación social. La noción de estructura y función. La integración de la vida comunitaria: trabajo, poder y lenguaje, espacio y tiempo. La idea de agencia. La institución estatal y el poder. Disciplina y control de los cuerpos. La política. La sociología crítica. Cultura de masas e industria cultural.

Código 207. Comunicación de las organizaciones

La sociedad organizacional. Teorías y escuelas organizacionales. Características, diseño y procesos comunicacionales de las organizaciones. Comunicación organizada y organización comunicante. La comunicación humana e interpersonal en el contexto organizacional. Culturas organizacionales, organizaciones culturales. Comunicación interna y externa. Trayectorias y redes conversacionales. Rumor. Trasfondos de escucha, quiebres, compromisos y posibilidades. Comunicación de crisis.



Código 208. Comunicación audiovisual I

Lenguaje Audiovisual. Construcción de sentido: tiempo y espacio. Imagen fija e imagen en movimiento. El sonido. Montaje. Géneros y formatos en el periodismo: entrevista; informes periodísticos; crónica; documental. Fronteras entre ficción y no ficción. Desarrollo de la producción creativa: idea, proyecto, producto. Guión y planificación. El nuevo paradigma comunicacional en el contexto de la nueva ley de Medios de Comunicación Audiovisual. La Comunicación como Derecho Humano.

Código 209. Teorías de la comunicación I

Campo de estudio desde una perspectiva transdisciplinaria. Los medios de comunicación de masas y su relación con los procesos políticos, sociales y culturales. Los estudios sobre los efectos y la problemática de la manipulación: psicología de las muchedumbres y teoría de la aguja hipodérmica, efectos psicosociales de la comunicación de masas, modelo de los efectos limitados, establecimiento de agenda, teoría de cultivo. La teoría crítica: dialéctica de la ilustración, industria cultural, consecuencias de la reproducción técnica de la obra de arte. Los estudios culturales anglosajones: funciones ideológicas de los medios de comunicación, modelo de codificación/decodificación, audiencia activa, domesticación de la tecnología.

Código 210. Taller de radio

Historia de la radio. La radio en Comodoro Rivadavia. La radio digital. Ventajas y limitaciones de la radio como medio. Formatos Radiofónicos. Estructura y elección según el mensaje. El guión radiofónico. Montaje. Pre-producción, producción y post-producción de programas radiales. Modalidades y técnicas de realización. Conducción. Estética y contenidos. El humor como recurso comunicacional. Programación y audiencia de la radio. La radio en internet.

Código 211. Diseño y producción multimedial

La multimedia como un dispositivo para narrar: uso de textos, gráficos, imágenes, sonidos, música y animación re-significados por características propias como son las interfaces, los hipertextos, la interactividad, la simulación. Imagen digital y el referente creado. El usuario como productor: códigos de creación, percepción y valoración. La multiplicación de las pantallas, dilución de los géneros y mixtura de estilos. Formas expresivas e innovaciones narrativas.

Código 212. Análisis del discurso

Marcos conceptuales del análisis del discurso. El discurso de la comunicación. Sintaxis, semántica y reglas pragmáticas. Análisis del campo de los fenómenos semióticos. La modelización del discurso referencial. Conceptos: signo, símbolo y códigos lingüísticos. Modelos semióticos. Códigos narrativos: puntos de vista, espacio, tiempo, relaciones narrador-narratario. Estratos de los niveles de la expresión y del contenido. Análisis textuales y contextuales.



Código 213. Psicología social de la comunicación

El campo disciplinar y las escuelas. Interacción y contexto social. Concepción del sujeto social. Intitución, organización. Grupos e instituciones: lo subjetivo y lo social. Imaginario social. Lo instituido y lo instituyente. Tiempo, espacio y rituales. Identidades. Influencia y percepción social. Subjetividad y producción de sentido. Psicología social de las organizaciones. Concepto de situación. Crisis y cambio, aprendizaje y conocimiento colectivo. Crítica de la vida cotidiana.

Código 214. Diseño y gestión de proyectos

Diseño de estrategias para abordar los procesos de cambio social conversacional: diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación. La comunicación estratégica como encuentro de la diversidad sociocultural. Nuevas conversaciones significativas a partir de la re-conceptualización del tiempo y el espacio. Ambientes comunicativos. Los conceptos de frontera, lo local y lo global frente a las NTC. La dirección de comunicación. Estructuras, funciones y competencias. Legitimidad y posición de la dirección de comunicación.

Código 215. Comunicación audiovisual II

El lenguaje audiovisual. Conceptos. De la imagen fija a la imagen en movimiento. Montaje y unidad de sentido. Tiempo y espacio. Géneros y formatos ficcionales. Etapas de la realización audiovisual: preproducción, producción y post producción. Representaciones sociales en el relato televisivo. Video clip. Videoarte. Vanguardias cinematográficas. Extensión y comunicación. Dirección de proyectos audiovisuales. Equipos de trabajo.

Código 216. Taller de producción de contenidos

Definición de periodismo informativo. Teoría de la Noticia, su estructura. Clasificación de fuentes. El formato de la entrevista. Técnicas de interrogación y registro. Rueda de prensa (cierto que no existen mas pero igual la consideramos). Normas de estilo para la redacción. El impacto de la titulación. Periodismo narrativo: La crónica. Aspectos organizativos básicos de un medio impreso. Redacción. Secciones. Las diferencias entre revistas, diarios y agencias de noticias. Corresponsalías. Nociones de diagramación. Procedimientos. Periodismo de Investigación.

Código 217. Derecho de la información y ética profesional

El derecho de la información. La Constitución Nacional y su relación con el Derecho a la información. Los debates: Libertad de prensa / Libertad de empresa, Libertad de Expresión / Derecho a la intimidad. La legislación sobre acceso a la información. Responsabilidad civil, penal y administrativa de la actividad periodística. La reparación de daños y el régimen de sanciones. Jurisprudencia y casos emblemáticos. El rol de las nuevas tecnologías. Análisis de la Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual. La ley como marco regulatorio.



Código 218. Teorías de la comunicación II

La constitución del campo comunicacional en América Latina: crítica del sistema de medios capitalista y procesos revolucionario en la década de 1970, la teoría de la invasión cultural, conceptualización y experiencias de comunicación popular y alternativa. La transición democrática y la renovación de las agendas de investigación: la teoría de las mediaciones y su influencia, los estudios culturales latinoamericanos y la revalorización del receptor. El impacto del neoliberalismo: globalización, posmodernidad y consumo. La sociedad red y la revolución de Internet: convergencia tecnológica y convergencia cultural, apropiaciones y usos de las tecnologías interactivas. Las transformaciones de los formatos mediáticos y la expansión de la autocomunicación de masas.

Código 219. Comunicación publicitaria

Producción de sentido en las prácticas sociales. Campo social y mercado: el ciudadano, el consumidor. De la publicidad de productos, servicios, ideas, al discurso publicitario como marca de la sociedad contemporánea. La gestión y producción de los discursos publicitarios mediáticos y en organizaciones. Transformaciones en el plano de la representación. Estilos de época, lógica de los discursos, tipologías de producciones.

Código 220. Historia regional y argentina

Del orden conservador al primer peronismo (1880-1955). Autoritarismo y democracia (1955-2001). Modelo agroexportador, estrategia justicialista, desarrollista y aperturista. Transformaciones de la estructura social. Movimientos sociales: movimiento obrero, movimiento de derechos humanos. Patagonia: cuestión indígena, territorios nacionales y procesos de provincialización, estado y actividades extractivas.

Código 221. Comunicaciones integradas

Nuevas tendencias del cambio organizacional y la articulación con distintas disciplinas: recursos humanos, sistemas, diseño gráfico, etc. Principios básicos de relaciones públicas RRPP. Oratoria. Marketing y marketing social. Relaciones con la prensa. Protocolo. Mapa de públicos: proveedores, clientes, audiencias. Innovaciones en las dinámicas y los roles organizacionales. Caso del Community Manager y el impacto de las nuevas tecnologías en las organizaciones. Responsabilidad Social y sistemas de gestión.

7.6. Modalidad de dictado

Presencial