



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

7.1. Objetivos

El plan de estudio de la carrera propone:

- Brindar formación general y 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. Condiciones de ingreso

Para ingresar a la carrera, el postulante deberá acreditar los requisitos de la Ley N° 24.521 de Educación Superior o las normas que la modifiquen.

7.3. Perfil del egresado

El Técnico en Comunicación de las Organizaciones deberá acreditar como principales competencias:

- la comprensión de la comunicación como proceso social y como espacio de convergencia para la transformación.
- el conocimiento de las características organizativas y tecnológicas de las organizaciones dedicadas a la producción de bienes simbólicos de circulación general (medios).
- el conocimiento de las características de las organizaciones (instituciones y empresas), y la habilidad 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.



- el dominio de los dispositivos enunciativos de modo global (verbales y no verbales), con la habilidad de intervenir en la producción/logro de los textos más apropiados para los fines buscados.

7.4. Título

La titulación que se otorga al egresado es la de Técnico Universitario en Comunicación de las Organizaciones.

7.5. Alcance del título

El Técnico en Comunicación de las Organizaciones puede:

- Integrar equipos para la elaboración de diagnósticos de las necesidades comunicacionales de grupos, organizaciones y comunidades –con especial atención a las particularidades de la región patagónica– y aportar en el diseño de acciones de mejoramiento u optimización, a partir de un uso flexible y contextualizado de los recursos existentes.
- Colaborar en los procesos de desarrollo local que den respuesta a las necesidades y proyectos de las comunidades de la región.
- Participar conjuntamente en la producción comunicativa que transforme comprensibles para públicos no especializados documentos y soluciones técnicas de origen disciplinario diverso.



7.6. Estructura curricular

La modalidad de cursado de la totalidad de las asignaturas es presencial. La carga horaria semanal y total está expresada en horas reloj.

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	3	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	2° 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		



Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
Facultad de Humanidades y Cs. Sociales
Consejo Directivo

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 (horas reloj)
Formación Disciplinar General (FDG)	1170
Formación General (FG)	480
Formación Específica de la Tecnicatura en Comunicación de las Organizaciones (FET)	270
Total horas Tecnicatura	1.920 horas reloj

7.7. 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 multimedia.

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. Institución, 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 revolucionarios 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.

7.8. Modalidad de dictado

Presencial