



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Buenos Aires, 15 ACO 1990

Expte. Nº 13.301/89 Anexo 8

VISTO las presentes actuaciones mediante las cuales la Facultad de Ciencias Sociales solicita la modificación del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, y

CONSIDERANDO:

Que por resolución (CS) nº 1627/85 y sus modificatorias se aprobó dicho plan de estudios.

Lo informado por la Dirección de Títulos y Planes.

Lo aconsejado por la Comisión de Enseñanza.

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES,

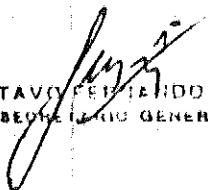
Resuelve:

ARTICULO 1º.- Modificar el plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales en la forma que se detalla en el Anexo I de la presente resolución.

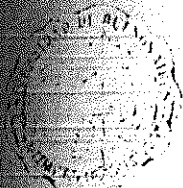
ARTICULO 2º.- El título a otorgar a los egresados de la carrera a que se refiere el artículo 1º será el de Licenciado en Ciencias de la Comunicación pero deberán complementar necesariamente una de las orientaciones para obtener su diploma.

ARTICULO 3º.- Aprobar los contenidos mínimos de las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social que como Anexo II forma parte integrante de la presente resolución.

ARTICULO 4º.- El plan de estudios a que se refiere el artículo 1º rige para


GUSTAVO FERRNANDO LOPEZ
SECRETARIO GENERAL

111



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

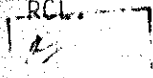
///.

todos los alumnos inscriptos a partir del año 1985.

ARTICULO 5º.- Regístrese, comuníquese, notifíquese a las Direcciones de Títulos y Planes, de Asuntos Académicos, de Despacho Administrativo y de Orientación al Estudiante. Cumplido, archívese.

RESOLUCION Nº 440

RCL



[Handwritten signature]
Gen. ...
[Handwritten signature]
0031



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ANEXO I

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PLAN DE ESTUDIOS

I. Del Ciclo Básico Común

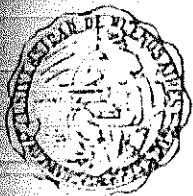
MATERIAS	DURACION	CARGA HORARIA SEMANAL	AÑO (o)
-Introducción al Pensamiento Científico	cuatrim.	6 horas	1ro
-Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado	cuatrim.	6 horas	1ro
-Sociología	cuatrim.	6 horas	1ro
-Elementos de Semiología y Análisis del Discurso	cuatrim.	6 horas	1ro
-Psicología	cuatrim.	6 horas	1ro
-Economía	cuatrim.	6 horas	1ro

II. Materias Comunes

-Teorías y Prácticas de la Comunicación I (Comunicaciones de Masas)	anual	4 horas	2do
-Semiótica I (Análisis de los Géneros Contemporáneos)	anual	4 horas	2do
-Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo	cuatrim.	4 horas	2do

GUSTAVO

///.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

///.

-Metodología y Técnicas de la Investigación Social	cuatrim.	4 horas	2do
-Historia Social General	cuatrim.	4 horas	2do
-Antropología Social y Cultural	cuatrim.	4 horas	2do
-Taller de Expresión I	anual	4 horas	2do
-Taller de Radiofonía (Módulo de Radio)	cuatrim.	4 horas	2/3ro
(*) La cursada de las materias, seminarios y talleres se rige por correlatividades.			
-Historia Social Argentina y Latinoamericana	cuatrim.	4 horas	3ro
-Teorías y Prácticas de la Comunicación II (Comunicación y Cultura)	cuatrim.	4 horas	3ro
-Elementos de Economía y Concepciones del Desarrollo	cuatrim.	4 horas	3ro
-Semiótica II (Semiótica de los Medios)	cuatrim.	4 horas	3ro
-Derecho a la Información	cuatrim.	4 horas	3ro
-Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación	cuatrim.	4 horas	3ro
-Taller de Introducción a la Informática, Telemática y al Procesamiento de Datos	cuatrim.	4 horas	3ro
-Taller de Expresión II (Audiovisual)	anual	4 horas	3ro
-Psicología y Comunicación	cuatrim.	4 horas	4to
-Teorías y Prácticas de la Comunicación III (La Investigación en Comunicación)	cuatrim.	4 horas	4to

///.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

///.

-Políticas y Planificación de la Comunicación	cuatrim.	4 horas	4to
-Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad	cuatrim.	4 horas	4to
-Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva	cuatrim.	4 horas	4to
-Seminario de Informática y Sociedad	cuatrim.	4 horas	4to
-Taller de Expresión III (Multi-medios)	anual	4 horas	4to
-Taller de Comunicación Comunitaria o Taller de Comunicación Publicitaria o Taller de Comunicación Periodística *	cuatrim.	4 horas	3ro/4to
-Inglés o Francés o Alemán ** o Italiano	3 cuatrim.	4 horas	

* El estudiante tiene la obligación de cursar uno de los tres talleres, pero puede cursar sucesiva o simultáneamente los restantes como optativos.

** Uno de los cuatro idiomas a elección del estudiante. Puede cursar dos como obligatorio y otro como optativo.

III. De las Orientaciones

ORIENTACION EN PERIODISMO *

-Teorías sobre el Periodismo	4 cuatrim.	4 horas	5to
-Planificación de la Actividad Periodística I	cuatrim.	4 horas	5to
-Planificación de la Actividad Periodística II	cuatrim.	4 horas	5to
-Diseño de la Información Periodística	cuatrim.	6 horas	5to

[Handwritten signature]

///.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

///.

-Historia del Arte y su Relación con los Medios Masivos de Comunicación, o bien una materia a elección entre las de las restantes orientaciones, o bien un seminario preparado para tal fin **

cuatrim. 4 horas 500

-Taller de la Orientación ***

anual 6 horas 500

* El estudiante tiene la obligación de cursar una de las cinco orientaciones. Puede cursar en forma sucesiva o simultánea más de una orientación.

** El estudiante debe elegir una de las tres opciones.

*** Al concluir la orientación el estudiante debe presentar una tesina realizada en el ámbito del taller con el aporte de apoyos pedagógicos especiales. Lo mismo vale para las restantes orientaciones.

ORIENTACION EN COMUNICACION Y PROCESOS EDUCATIVOS

-Comunicación y Educación cuatrim. 4 horas 500

-Sociología de la Educación cuatrim. 6 horas 500

-Tecnologías Educativas cuatrim. 4 horas 500

Dos materias a elegir entre:

1 Historia de la Educación Argentina cuatrim. 4 horas 500

2 Análisis Institucional cuatrim. 4 horas 500

3 Técnicas de la Actividad Grupal cuatrim. 4 horas 500

4 Metodología del Planeamiento en Comunicación: el Proceso de la Planificación cuatrim. 4 horas 500

5 Seminario preparado para tal fin cuatrim. 6 horas 500

-Taller de la Orientación anual 6 horas 500

///



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

///.

ORIENTACION EN OPINION PUBLICA
Y PUBLICIDAD

-Comercialización	cuatrim.	4 horas	5to
-Campañas Publicitarias	cuatrim.	4 horas	5to
-Planificación de Medios	cuatrim.	4 horas	5to
-Técnicas de Investigación de Opinión Pública y Mercado	cuatrim.	6 horas	5to
-Una materia a elección entre las de las restantes orientaciones o un seminario preparado para tal fin	cuatrim.	4/6 horas	5to
-Taller de la Orientación	anual	6 horas	5to

ORIENTACION EN COMUNICACION
Y PROMOCION COMUNITARIA

-Metodología del Planeamiento en Comunicación: el Proceso de la Planificación	cuatrim.	4 horas	5to
-Promoción de Actividades Comunitarias	cuatrim.	6 horas	5to
-Comunicación y Educación	cuatrim.	4 horas	5to
-Análisis Institucional	cuatrim.	4 horas	5to
-Una materia a elección entre las de las restantes orientaciones o un seminario preparado para tal fin	cuatrim.	4 horas	5to
-Taller de la Orientación	anual	6 horas	5to

ORIENTACION EN POLITICAS Y
PLANIFICACION DE LA COMUNI-
CACION

-Teorías del Estado y la Planificación	cuatrim.	6 horas	5to
--	----------	---------	-----

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

///.

-Metodología del Planeamiento en Comunicación: el Proceso de la Planificación	cuatrim.	4 horas	5to
-Legislación (comparada)	cuatrim.	4 horas	5to
Dos materias a elección entre:			
1 Teorías del Estado y la Planificación II	cuatrim.	4 horas	5to
2 Planificación en Informática y Telecomunicaciones	cuatrim.	4 horas	5to
3 Política Internacional en Comunicaciones	cuatrim.	4 horas	5to
4 Economía de la Información	cuatrim.	4 horas	5to
5 Seminario preparado para tal fin	cuatrim.	4 horas	5to
-Taller de la Orientación	anual	6 horas	5to

TOTAL CARGA HORARIA*:

* Se ha calculado teniendo en cuenta: 1 cuatrimestre = 15 semanas, 1 año = 30.



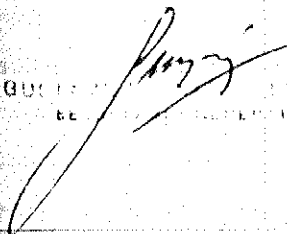
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ANEXO II

CONTENIDOS MINIMOS

I. CICLO BASICO COMUN

- INTRODUCCION AL PENSAMIENTO CIENTIFICO
- INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD Y EL ESTADO
- SOCIOLOGIA
- SEMIOLOGIA
- PSICOLOGIA
- ECONOMIA

BUENOS AIRES, 1989
DE




UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

II.1. MATERIAS

1) TEORIAS Y PRACTICAS DE LA COMUNICACION I: (Comunicaciones de masas).

Corrientes del pensamiento que han elaborado teorías sobre la comunicación de masas o que han influido en su formación. Las prácticas de comunicación de masas que han sido principales referentes de las reflexiones teóricas. El concepto de industria cultural en el marco de la escuela de Frankfurt; organización del trabajo y del ocio. Las reflexiones teóricas vinculadas a la formación de la opinión pública. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos, críticas a la "communication research". Impacto de las teorías crítico-reproductivas en América Latina. Aproximaciones desde la "nueva izquierda" y los estudios culturales. Reflexiones teóricas surgidas a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías; replanteos teóricos en torno a la construcción de la recepción, a los cruces entre lo popular y lo masivo, y en torno a las prácticas y las comunicaciones de masas.

2) SEMIOTICA I: (Análisis de los géneros contemporáneos).

El trabajo de la asignatura se centra en la problemática de los géneros de la comunicación masiva, en tanto "horizontes de expectativas" cotidianos en el contacto contemporáneo con la información, la ficción, los mensajes persuasivos y el entretenimiento. En el tratamiento de esta temática se focalizan las relaciones de los productos de género con los grandes registros de la narración, la representación, y la estilización, y con un área de producción de sentido central en la comunicación contemporánea como es la de los fenómenos de transposición y mezcla de mensajes. El trabajo sobre la bibliografía privilegiará aquellos textos que han dotado a los perspectivas semióticas, así como a disciplinas vecinas de aproximaciones, que implican una indagación de los modos de producción y circulación de los productos culturales definidos por la magnitud y estandarización de su circulación social, y que constituirán el objeto habitual de indagación o producción de los futuros egresados de la carrera.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

3) PRINCIPALES CORRIENTES DEL PENSAMIENTO CONTEMPORANEO

Los sistemas filosóficos y de pensamiento que influyen en el mundo moderno, Las corrientes de pensamiento desde el siglo XIX a la época actual. Análisis de las relaciones entre sociedad, cultura y política que se derivan de esas corrientes. Concepto de estado, estratificación social, clases, grupos e instituciones. Los antecedentes de los pensamientos vigentes en la actualidad: los paradigmas centrales de la cultura de Occidente. La ética como disciplina filosófica. Los problemas modernos en relación a la legitimidad de los regímenes políticos.

4) METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION SOCIAL

Esta asignatura comprenderá una introducción general a la lógica y procedimientos de la investigación científica. Incluirá una introducción al análisis estadístico: exploración de datos y construcción y prueba de hipótesis. Asimismo presentará de manera panorámica lo referido a diseño de investigaciones "cualitativas", diseño experimental y de laboratorio, observación participante, análisis de mensajes, uso material bibliográfico, estadísticas y otras fuentes.

5) HISTORIA SOCIAL GENERAL

La constitución del mundo moderno: procesos globales. Los grandes movimientos de la modernidad. Las revoluciones de Occidente. La constitución del orden jurídico. Sociedades democráticas y totalitarias. Desarrollo y desarticulación del mundo colonial. Los movimientos campesinos. La formación de los sectores medios. La industrialización y los movimientos obreros. La urbanización. Procesos migratorios. Lugar de la comunicación en este proceso histórico: desde las nuevas rutas marítimas a la "nueva frontera del espacio".

6) ANTROPOLOGIA SOCIAL Y CULTURAL

Nociones básicas de antropología y su utilidad para comprender fenómenos comunicativos comunitarios. La investigación antropológica. Conceptos fundamentales del análisis antropológico de la sociedad y la cultura. Estructuras organizacionales, institucionales y simbólicas de distintas subculturas; parentesco, poder, magia, religión, producción, socialización. Supervivencia, cambio, adaptación, asimilación-marginalización e integración de esas estructuras tradicionales, modos de adaptación y rearticulación y el papel



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

de los medios de comunicación. Formas de comunicación social derivadas de valores tradicionales. Los movimientos socio-religiosos y sus formas de comunicación.

7) HISTORIA SOCIAL ARGENTINA Y LATINOAMERICANA

América Latina y Argentina; la formación de los estados nacionales. Influencia sobre el desarrollo de las comunicaciones. Los grandes problemas sociales y políticos en América Latina a partir de la independencia. Influencia de la herencia colonial. Los estados nacionales, Formación y desarrollo de clases y grupos sociales. Revoluciones políticas y movimientos sociales. Las relaciones entre regiones y países. La pluralidad de culturas y etnias. Argentina y sus relaciones con América Latina. Las vías de comunicación y el desarrollo de los mercados. El papel de los medios de comunicación en el proceso político nacional. Las influencias de Europa y Estados Unidos.

8) TEORIAS Y PRACTICAS DE LA COMUNICACION II: (Comunicación y cultura).

Teorías sobre comunicación y cultura. Aceptación y consecución epistemológica del campo. Su desarrollo en América Latina. Metodología del análisis comunicacional y cultural. Administración de lo transdisciplinario y de los sistemas de documentación y/o información. Análisis antropológico, histórico y político de los conflictos y cambios en el campo. Articulación con las políticas culturales y comunicacionales. Desarrollos y prácticas tanto en lo massmediático como en las redes culturales e instituciones no massmediáticas.

9) ELEMENTOS DE ECONOMIA Y CONCEPCIONES DEL DESARROLLO

Teorías económicas y distintas aproximaciones sobre el concepto de desarrollo. La variable económica en la comunicación.

Actores y entidades de un sistema económico de mercado y flujos existentes entre ellos. El desarrollo económico a largo plazo. Procesos macroeconómicos y elementos para el análisis de las alternativas de políticas económicas. La interdependencia y el nuevo orden económico mundial. Los problemas del desarrollo desde una perspectiva integral y como mero crecimiento de la economía. El estado de



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

la economía en los procesos comunicativos y en las industrias culturales.

10) SEMIOTICA II: (Semiótica de los medios).

El curso tiene como objetivo general la presentación de un conjunto de problemáticas, centradas en las relaciones entre semiótica y medios. Para ello, se citúan los textos generadores de la semiótica y se desarrollan algunos de sus espacios de aplicación en los medios, estableciendo sus límites y alcances.

Desde esta perspectiva se da cuenta de tres áreas fundamentales como son las relaciones entre: lingüística, semiótica, medios y semiótica aplicada. A través de este enfoque general se procura que el alumno tome conocimiento de los marcos teóricos de generación de la semiótica.

11) HISTORIA GENERAL DE LOS MEDIOS Y SISTEMAS DE COMUNICACION

La materia ofrecerá una visión panorámica del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación social en sus aspectos técnico, económico, jurídico, político y cultural. El curso se ordenará cronológicamente a partir de la introducción de la imprenta, para pasar a la prensa masiva, foto y cinematografía, radiofonía, televisión y las denominadas "nuevas tecnologías". Se estudiarán las relaciones existentes entre el uso y difusión de los medios y los cambios históricos, así como del desarrollo de la "comunicación de masas" en los "países centrales" y en las áreas periféricas.

12) PSICOLOGIA Y COMUNICACION

Principales aportes de la psicología a la comprensión de los fenómenos de comunicación y la influencia de la comunicación en el campo de los estudios psicológicos.

El concepto de comunicación desde distintos modelos psicológicos: conductismo, gestalt, new look y psicoanálisis. La relación entre el proceso de comunicación y la conducta manifiesta y latente de los individuos y los grupos. El lenguaje como elemento estructurante de la comunicación y el sujeto. Evaluación del aprendizaje como función de un proceso de comunicación que involucra al que aprende como sujeto activo. La escuela pragmática de Palo Alto.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

13) TEORIAS Y PRACTICAS DE LA COMUNICACION III: (La investigación en Comunicación).

Problemática y aspectos epistemológicos. Los distintos objetos de la investigación comunicacional. Procesos de investigación y prácticas profesionales: relación y distinción. Grandes paradigmas de la investigación comunicacional en América Latina. Una aproximación a los contextos de producción de dichos paradigmas, su historicidad, la relación entre sus objetos, sus métodos, sus teorías. La inscripción de las perspectivas de investigación de la comunicación en el marco más amplio de las ciencias sociales. La investigación orientada a fines instrumentales. Comunicación y desarrollo, comunicación y cambio social. Las investigaciones vinculadas a las teorías de la ideología. Inmanentismo y determinaciones socioeconómicas. La investigación de la recepción como sociología de la cultura. Nuevas orientaciones, nuevos problemas. Los horizontes de un abordaje transdisciplinario en la investigación de la comunicación.

14) DERECHO A LA INFORMACION

Principios básicos del derecho constitucional. Derecho a la información desde los derechos humanos, pactos internacionales, desde los sujetos que intervienen. Situación internacional y libre flujo de datos transfronterza -N.O.M.I.C.-

Derecho a la información en nuestra Constitución y en las constituciones provinciales. Libertad de prensa, derecho a rectificación y derecho a réplica. Institutos de los códigos de ética, secreto profesional y cláusula de conciencia. Derecho a la información y derechos personalísimos: privacidad, intimidad, derecho a la propia imagen. Delitos en relación al ejercicio del derecho a la información. Derecho a la información de los órganos del estado: normativas del contralor, C.O.N.F.E.R., Ente de Calificación Cinematográfica; Ley de Radiodifusión y proyectos existentes en el Parlamento, Estatuto del Periodista, normativa para personal gráfico.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

15) POLITICAS Y PLANIFICACION DE LA COMUNICACION

Teorías sobre la relación entre estado y planificación, modelos vigentes y experiencias latinoamericanas.

Surgimiento del concepto de planificación en el campo de la economía y su posterior desarrollo en áreas vinculadas a la educación, la cultura y las comunicaciones. Concepciones y modelos de relación entre Estados y planificación: centralización y normatividad. Las políticas de comunicación en el marco de las propuestas de la UNESCO. Políticas nacionales e internacionales surgidas de la expansión de las nuevas tecnologías para el manejo de la información. Soberanía y espacio ultraterrestre.

Problemas de derecho y legislación de los medios en Argentina.

II.2. TALLERES

Orientados hacia el adiestramiento básico en diversas prácticas y tecnologías que el egresado deberá afrontar. Incluyen aspectos históricos, técnicos, profesionales, legislativos, empresariales y conceptuales, referidos a los distintos medios de comunicación y dirigidos a la comprensión íntegra del ciclo productivo.

1) TALLER DE EXPRESION I

Tiene por objetivo desarrollar las competencias comunicativas en situación de escrito, tanto en lo que atañe a la producción como a la recepción. Para lograr estos objetivos se realiza durante el año una práctica intensa de la escritura con los discursos que resultan más necesarios para la formación de comunicadores sociales. A esta práctica, que ya de por sí es reflexiva, le sigue la lectura, los análisis y los comentarios que se realizan con una guía teórica y que llevan a la conceptualización.

2) TALLER DE EXPRESION II

Centrado en la imagen y en las distintas formas y disciplinas comunicativas en que ésta forma parte; fotografía, cine, video, TV, gráfica, comunicación audiovisual, etc. Desarrolla conocimientos y prácticas en análisis, diseño, producción y comercialización de programas y materiales de comunicación. Incluye módulos de investigación.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ción y trabajo de campo en relación a cada etapa considerada.

3) TALLER DE EXPRESION III

Taller de investigación en comunicación multimedios. Los alumnos profundizan los conocimientos adquiridos en distintas prácticas y formas de comunicación: radio, TV, fotografía, cine, prensa gráfica y prensa escrita y comunicación comunitaria. El trabajo del taller se orienta al diseño y puesta en marcha de una campaña de comunicación multimedios centrada en temáticas de interés comunitario.

4) TALLER DE RADIOFONIA:

Géneros del mensaje radiofónico. Las tecnologías para la transmisión radial. Las frecuencias. La organización de la empresa radiofónica. Diversos usos del medio radial. Características del medio. El lenguaje radiofónico. El valor del sonido. Breve historia de la radio en la Argentina. Legislación vigente.

TALLER DE

5) INTRODUCCION A LA INFORMATICA, TELEMATICA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Introducción al procesamiento de datos. Uso de la microcomputadora. Programas de computación. Potencialidades del software. Descripción de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Análisis comparado de los distintos sistemas y su aplicación en nuestro país. Análisis prospectivo a partir de la implementación de estas nuevas tecnologías (Videotexto, fax, red digital de servicios integrados, etc.)

6) TALLER DE COMUNICACION PUBLICITARIA

Su objetivo es lograr que los alumnos escriban desde una frase de radio hasta un comercial, partiendo de una estrategia creativa dada. El enfoque crítico y práctico cuenta con una apoyatura teórico-lingüística. La orientación está dada por su inserción en la carrera, en la que la publicidad es vista como un instrumento de comunicación con su texto, sus códigos y sus mensajes.

7) TALLER DE COMUNICACION PERIODISTICA

Iniciación en la práctica periodística cotidiana.

Estructura de una noticia; diferencia entre noticia y rumor.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ble de agencia, un material de prensa; las particularidades de los distintos géneros periodísticos (crónica, noticia, nota de color, entrevista, nota de servicio, etc.). La organización de una redacción en diarios y revistas a través de la práctica. Distintos tipos de periodismo (cultural, de opinión, de divulgación científica, etc.)

B) TALLER DE COMUNICACION COMUNITARIA

Iniciación a la práctica comunicacional en la comunidad. Especificidad de la comunicación en las organizaciones, instituciones. Aspectos educativos de la comunicación comunitaria. Diferentes concepciones de la educación comunitaria plasmadas en la utilización de recursos e instrumentos y en la intervención de los actores sociales. Trabajo de sensibilización en el uso de materiales mediáticos en la comunidad y en la educación formal y no formal. El comunicador como creador, animador y facilitador de las actividades de promoción de la vida comunitaria.

II.3. SEMINARIOS

1) CULTURA POPULAR Y CULTURA MASIVA

Definiciones de "culturas populares", "culturas masivas", "culturas de élite". Los campos semánticos que abarcan estos conceptos. Las polémicas teóricas sobre lo masivo. Investigaciones en América Latina.

2) INFORMATICA Y SOCIEDAD

Los desafíos de la sociedad informatizada. El reordenamiento de la vida social e individual a partir de la expansión de las tecnologías informáticas. Sus implicaciones culturales: la modificación de los conceptos de tiempo y espacio.

La preminencia de la información: cambios en la producción económica y cultural. Consecuencias previsibles para la Argentina. Similitudes y diferencias con otras regiones del mundo. Potencialidades y límites para el reforzamiento de las formas democráticas de existencia social.

3) DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO

El diseño en las distintas prácticas comunicativas. Teorías



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

diseño gráfico. La didáctica de la comunicación visual en la realidad nacional. Enfoque introductorio a la proyectación comunicacional. El diseño gráfico y sus esferas de acción: editorial, gráfico, electrónico, ambiental. El pensamiento proyectual de la arquitectura y su influencia en el diseño gráfico. Escuelas de diseño: suiza, constructivismo, racionalismo tipográfico, estética gráfica. La corriente persuasiva de la publicidad norteamericana y su influencia en el diseño comunicacional. Nuevas tecnologías: gráfica por computadora. Sistemas avanzados de reproducción scanner y láser.

III. DE LAS ORIENTACIONES TERMINALES

III.1. ORIENTACION EN PERIODISMO

En esta orientación se transmitirán al estudiante los conocimientos, experiencias y habilidades necesarios para asumir las responsabilidades de su campo específico de acción. Se profundizarán los conceptos vinculados con la definición del campo periodístico y sus géneros, y se posibilitará una práctica intensa en un área determinada. La ejercitación tenderá a facilitar el desempeño profesional. Se promoverá una actitud de investigación así como la disposición al empleo de distintas formas y canales de expresión escritos y audiovisuales.

MATERIAS

1) TEORIAS SOBRE EL PERIODISMO

Historia crítica de las concepciones de noticia. Conceptos de normalidad y excepcionalidad como fundamento del texto periodístico. Historización del concepto de objetividad. Distintas aproximaciones sobre el poder del periodismo: las teorías sobre manipulación. Las descripciones del "género informativo" y sus estilos. La producción social de la realidad. Difusión o construcción de la significación. Cruces entre periodismo y literatura. Los retos de las nuevas tecnologías.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

2) DISEÑO DE LA INFORMACION PERIODISTICA

Planificación y producción del mensaje con finalidad informativa. Rasgos característicos de los distintos géneros. Factores históricos y culturales que influyen en el diseño de "códigos" periodísticos. Información y saberes socialmente significativos. La influencia de los públicos receptores sobre la significación del mensaje: el efecto de las indagaciones sobre la audiencia y de los mecanismos de realimentación informativa.

3) PLANIFICACION DE LA ACTIVIDAD PERIODISTICA I

Diseño y organización de la comunicación periodística. Modelos cerrados y abiertos en los distintos medios. Programación de secciones. Secuencias temáticas. La importancia relativa de cada sección. Relación tiempo y espacio en la producción periodística y en su consumo. La interrelación orgánica entre ambos procesos.

4) PLANIFICACION DE LA ACTIVIDAD PERIODISTICA II

La información en los medios audio, audiovisuales e impresos. La noticia periodística y su relación con la programación en general. Las clasificaciones de género operativizadas en los medios y su relación con el componente informativo. Campañas periodísticas. Modelos y contenidos de una programación.

5) OPTATIVA

El alumno deberá elegir una materia optativa: "Historia del arte en su relación con los medios masivos de comunicación", alguna de las materias incluidas en las restantes orientaciones o bien un seminario preparado para tal fin.

-HISTORIA DEL ARTE EN SU RELACION CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Se estudiarán en esta materia los procesos de interrelación que a partir de la expansión de los llamados medios de masa han modificado al carácter y la inserción social tanto de los géneros "altos" como en las áreas "populares".

Se historiarán los problemas generados por el nuevo carácter de

[Handwritten signature]
 GENERAL



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

la producción cultural y su expresión en fenómenos como los de la sucesión de las vanguardias y la generación de mecanismos de asimilación de la novedad artística y literaria por los medios.

6) TALLER

El estudiante deberá proyectar un trabajo a realizar durante el año que le permita profundizar en las características del periodismo de investigación. A partir de esta indagación proyectará y ejecutará una actividad periodística de acuerdo con los fines que se haya trazado. Culminará sus estudios con un informe escrito de la propuesta.

111.2. ORIENTACION EN COMUNICACION Y PROCESOS EDUCATIVOS

La orientación en Comunicación y Procesos Educativos se instala en la intersección de las prácticas comunicativas y educativas.

Busca crear canales de relación entre ambos campos: introducir a los alumnos en la dimensión comunicativa de la actividad pedagógica y en la reflexión acerca de la dimensión educacional en los fenómenos de comunicación.

MATERIAS

1) COMUNICACION Y EDUCACION

La comunicación en las instituciones educativas. Análisis de los diferentes campos de conocimiento: antropológico, filosófico, sociológico, semiótico, psicológico. Modalidades pragmáticas, actitudes y comportamientos que tienen lugar en los espacios donde se construyen las prácticas de la enseñanza. Diferentes corrientes que analizan propuestas educativas derivadas de la exposición a los medios de comunicación de masas. Educación para la comunicación. Teorías y prácticas que ubican a la comunicación como referente pedagógico. La interpretación de los mensajes en diferentes estadios de la actividad educativa.

2) SOCIOLOGIA DE LA EDUCACION

Educación y sociedad. La dinámica de los procesos sociales en el ámbito escolar. La escuela como distribuidora del conocimiento especialmente significativo. Diferentes concepciones que la analizan. El currículum y el poder. Los actores sociales. La dinámica de los procesos sociales en el ámbito escolar. Procesos educativos y cambio. El estudiante deberá presentar una tesina realizada en el ámbito del taller con el aporte de apoyos pedagógicos especiales.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

social: consenso y conflicto. Determinación de prioridades en la educación: criterios políticos, históricos y socioculturales.

3) TECNOLOGIAS EDUCATIVAS

La tecnología educativa y el contexto socio-histórico. Diseño e implementación de Proyectos y Programas educativos que utilicen propuestas de la tecnología educativa. La tecnología educativa y su relación con diferentes teorías de aprendizaje y teorías comunicacionales. Los medios de comunicación masiva y la educación formal y no formal. La utilización de nuevas tecnologías en situaciones no convencionales de aprendizaje.

El diseño de materiales educativos impresos. Radio y televisión educativa.

4,5) OPTATIVAS

El alumno deberá elegir dos materias optativas entre las siguientes:

- HISTORIA DE LA EDUCACION ARGENTINA

Procesos educativos argentinos y latinoamericanos en el marco de las condiciones socio-históricas de cada período. Discursos pedagógicos y formas institucionales que adquirió la educación argentina y latinoamericana a lo largo de su historia. Demandas y prácticas educativas.

- ANALISIS INSTITUCIONAL

Métodos y niveles de análisis para el estudio de la distribución y organización de los espacios institucionales, su constitución interna y relacional. Estructuras y organizaciones comparadas. Procesos de internalización de la institución en los actores sociales. Lugares sociales y relaciones entre miembros. Dinámica grupal e interacción. Redes y canales de comunicación formal e informal. Mecanismos comunicativos y procesos de integración según la tipología de la organización. Circulación vertical y horizontal.



aspecto considerado tanto la publicidad comercial como la de carácter no mercantil, como son las campañas sanitarias o de tipo educativa. El estudiante quedará habilitado para labores profesionales en el campo de la redacción o creatividad publicitaria, la planificación de medios o la conducción de departamentos de publicidad o relaciones públicas.

MATERIAS

1) COMERCIALIZACION

Conducta y motivaciones del consumidor. Diversos enfoques del consumo (económico, sociológico, psicológico). Modelos de conducta del consumidor y sus técnicas. Características de las actividades relacionadas con el consumo en la Argentina. Consumo y publicidad en mercados específicos. Teoría y técnicas de la segmentación de mercados. El "consumo" de medios y bienes culturales. La exposición a los medios masivos.

2) CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Creación y producción de mensajes con fines publicitarios o propagandísticos. Formulación de objetivos, elaboración de "plataformas" y estrategias comunicacionales. Redacción publicitaria para los diversos medios masivos. Guiones y bocetos para TV y cine. Organización comercial en publicidad.

3) PLANIFICACION DE MEDIOS

Distribución de presupuestos publicitarios entre medios alternativos. Nociones básicas de planificación de medios (alcance, cobertura neta y bruta, tasa de repetición). Mediciones de audiencia y circulación de medios (lineales, programación dinámica). Bancos de datos sobre exposición a medios y uso de computadoras en la planificación de medios. Simulación de pautas.

4) TECNICAS DE INVESTIGACION DE OPINION PUBLICA Y MERCADO

Mediciones de exposición a medios. Encuestas en profundidad o grupos de indagación colectiva. Encuestas sobre hábitos. La elaboración de la encuesta; determinación de objetivos, elaboración y



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

prueba de cuestionarios, exploración cualitativa. Lanzamiento a campo. Procesamiento de cuestionarios. Análisis estadístico y redacción final de informes.

5) OPTATIVA

El alumno deberá elegir una materia optativa entre algunas de las incluidas en las restantes orientaciones o bien un seminario preparado para tal fin.

6) TALLER

El taller estará dedicado a la elaboración colectiva de unocampaña de bien público. Para ello, los alumnos realizarán todos los pasos que tendrán que enfrentar en su actividad profesional: exploración de las motivaciones y conductas de los receptores potenciales de la campaña, definición de objetivos y estrategias comunicacionales, redacción de mensajes alternativos, pretesteo de bocetos, confección de planes de medios sobre la base de presupuestos prefijados, seguimiento y pretesteo de la campaña.*

III.4. ORIENTACION EN COMUNICACION Y PROMOCION COMUNITARIA

Esta orientación está dirigida a la formación de mediadores sociales que puedan incorporarse a actividades de carácter comunitativo tanto institucional como no institucional. Las actividades propuestas tienden a promover formas de participación acordes con las características socio-culturales de diversos grupos o sectores comunitarios en términos de elaboración de estrategias de medios adecuados a las posibilidades de producción y distribución en los núcleos humanos con los que se trabaje.

MATERIAS

1) METODOLOGIA DE PLANEAMIENTO EN COMUNICACION: EL PROCESO DE LA PLANIFICACION:

Se tomará la materia correspondiente a la orientación en Políticas y Planificación.

*El estudiante deberá presentar una tesina realizada en el ámbito del taller con el aporte de apoyos pedagógicos especiales.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

2) COMUNICACION Y EDUCACION

Se tomará la materia correspondiente a la orientación en Comunicación y Procesos educativos.

3) PROMOCION DE ACTIVIDADES COMUNITARIAS

En esta asignatura se presentarán conceptos, métodos, y técnicas operativas -básicamente enfocadas hacia el desarrollo de la investigación acción- necesarias para la formación de analistas y agentes de promoción, planificación y realización de actividades culturales comunitarias. Tenderá a la formación de mediadores capacitados para el mejoramiento de la calidad de vida a través del desarrollo de capacidades y posibilidades de autorganización de los miembros de una comunidad o institución. La materia podrá ser elaborada en función de organizaciones o bien de comunidades urbanas y/o rurales.

4) ANALISIS INSTITUCIONAL

Métodos y niveles de análisis para el estudio de la distribución y organización de los espacios institucionales, su constitución interna y relacional. Estructuras y organizaciones comparadas. Procesos de internalización de la institución en los actores sociales. Lugares sociales y relaciones entre miembros. Dinámica grupal e interacción. Redes y canales de comunicación formal e informal. Mecanismos comunicativos y procesos de integración según la tipología de la organización. Circulación vertical y horizontal.

5) El alumno que curse esta orientación deberá elegir una materia optativa entre las correspondientes a las demás orientaciones, o bien un seminario preparado para tal fin.

6) TALLER

El taller que acompañe esta orientación se planteará un trabajo en vinculación con grupos sociales o instituciones centrado principalmente en la elaboración de productos comunicativos compatibles con las características y posibilidades de cada uno de ellos.*

*El estudiante deberá presentar una tesina realizada en el ámbito del taller con el aporte de apoyos pedagógicos especiales.



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

III.5. ORIENTACION EN POLITICAS Y PLANIFICACION

En esta orientación se fijan como objetivos: a) la profundización en el conocimiento del carácter y evolución histórica del Estado en tanto promotor de políticas y planificación de las comunicaciones; b) el aporte de elementos teóricos, metodológicos y técnicos para el proceso de planificación en los campos actuales de la cultura y la comunicación y el análisis de las vinculaciones entre ambas; c) el estudio de la legislación nacional e internacional sobre el tema.

MATERIAS

1) TEORIAS DEL ESTADO Y LA PLANIFICACION I

Evolución histórica de las distintas concepciones sobre el Estado. Procesos económicos e intervención estatal. Los inicios de la planificación. Concepciones del desarrollo y papel del Estado. Teorías actuales sobre planificación. Análisis de casos históricos.

2) METODOLOGIA DE PLANEAMIENTO EN COMUNICACION: EL PROCESO DE LA PLANIFICACION.

Distintas etapas en el proceso de planificación. El diagnóstico. La elaboración de políticas. Los planes. El problema de la sectorialización. Formulación de programas. Proyectos. Fijación de metas. Los planes sectoriales en el área de comunicación y sus vinculaciones con los planes nacionales de desarrollo y con los planes sectoriales en otras áreas. Las técnicas de planificación y los modelos políticos.

3) LEGISLACION (Comparada)

Diagnóstico de la situación normativa del área con especial referencia a América Latina. Estructura de propiedad de los medios. Régimen de tenencia y uso. Propositiones normativas en cuanto contenidos. El concepto de servicio público. La soberanía estatal. El derecho internacional. Análisis de modelos estatales, mixtos y pri



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

vados. Los problemas del acceso y la participación en la legislación. Diferencias en las normativas según los medios. Las leyes de prensa y radiodifusión en Argentina: panorama histórico y situación actual de los sectores implicados en el desarrollo de la legislación (sindicatos, sector público, cámaras empresarias, asociaciones profesionales).

4,5) OPTATIVAS

El alumno deberá elegir dos materias optativas entre las siguientes:

- TEORIAS DEL ESTADO Y LA PLANIFICACION II

De la planificación económica a la planificación de procesos socioculturales y comunicacionales. Políticas y planes regionales y nacionales. Intentos sectoriales de planificación. Modelos de planificación: centralizada y descentralizada; indicativa y normativa; estratégica y de análisis de situaciones. Análisis de casos concretos a partir de la función asignada a la planificación en distintos sistemas políticos y económicos.

- PLANIFICACION EN INFORMATICA Y TELECOMUNICACIONES

En esta materia se impartirá un conocimiento sistemático de la potencialidad y de la multiplicidad de aspectos que caracterizan al fenómeno de la telemática (articulación de la informática con las telecomunicaciones) para el desarrollo económico, social y cultural. Se tenderá a incorporar aquí el análisis de las políticas nacionales e internacionales desarrolladas por la Argentina, sobre la base de la descripción de la situación del país en sus distintas regiones en referencia a este campo.

- POLITICA INTERNACIONAL EN COMUNICACIONES

Se estudiará en esta materia el efecto de los cambios económicos, políticos y culturales ocurridos desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad en el campo de las comunicaciones y la información. Se incorporará, en especial, la consideración de los debates internacionales acerca de las propuestas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

cas de reordenamiento informativo y comunicacional.

ECONOMIA DE LA INFORMACION

Se considerará en esta materia la condición de insumo que caracteriza a la información en relación con la toma de decisiones en la industria (incluida la del conocimiento y otras ramas de alta complejidad). Se examinarán las reglas de intercambio de este sector de la actividad económica incluyendo la problemática de las formas de propiedad del saber referidas a transferencia de tecnología, marcas, patentes y licencias.

- SEMINARIO preparado para tal fin.

6) TALLER

En el taller seminario que acompaña esta orientación se planteará un proyecto vinculado a un sistema de políticas de comunicación vigente en el momento en que se realice y se seguirán todas las instancias previstas para la conveniencia y el sentido de la planificación en esa área particular. *

IV. DE IDIOMAS:

Los alumnos deberán cursar tres niveles de un idioma a elección entre los siguientes:

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano

De entre los mencionados podrán cursar una idioma más como optativo.

El estudiante deberá presentar una tesina realizada en el ámbito del taller con el aporte de apoyos pedagógicos especiales.

Cursada total de Carrera: 4.650 horas sin contar el Ciclo Básico Común.


FERNANDO LOPEZ
DIRECTOR GENERAL