



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

VIEDMA, 29 DE OCTUBRE DE 2020

VISTO:

El Expediente N° 97249-EDU-2015 del Registro del Ministerio de Educación y DD HH - Consejo Provincial de Educación, y

CONSIDERANDO:

Que mediante el mismo se tramita la aprobación de los Diseños Curriculares Jurisdiccionales de las Tecnicaturas Superiores;

Que la Ley Nacional de Educación N° 26206, en su Artículo 17°, establece que la estructura del Sistema Educativo Nacional comprende cuatro niveles -Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior y ocho modalidades, entre las cuales se incluye como tal a la Educación Técnico Profesional;

Que indica, además, que la Educación Técnico Profesional se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058 y es la modalidad de la Educación Secundaria y la Educación Superior responsable de la formación de técnicos secundarios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional;

Que la Ley Orgánica de Educación Provincial F N° 4819 establece en su Artículo 122, las funciones de los Institutos Técnicos Superiores comprendiéndose la formación técnicos superiores que se caractericen por la solidez de su perfil profesional, la actualización de sus conocimientos y por su compromiso con el desarrollo industrial y productivo de la provincia y del país;

Que la Resolución N° 295/16 del Consejo Federal de Educación aprueba el Documento “Criterios Federales para la Organización Institucional y Lineamientos Curriculares de la Educación Técnico Profesional de Nivel Secundario y Superior”;

Que por Resolución N° 13/07 del Consejo Federal de Educación, se aprueba el documento “Títulos y Certificados de la Educación Técnico Profesional”;

Que corresponde dictar la norma legal que apruebe el Diseño Curricular Jurisdiccional de la Tecnicatura Superior en Publicidad, y la denominación de título;

POR ELLO, y de acuerdo a las facultades conferidas por los Artículos 165° y 167° de la Ley F N° 4819;

EL VOCAL / LA VOCAL A CARGO DE LA PRESIDENCIA
DEL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
R E S U E L V E:

ARTICULO 1°.- APROBAR el Diseño Curricular Jurisdiccional de la Tecnicatura Superior en Publicidad, que como Anexo I forma parte integrante de la presente Resolución.-



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

ARTICULO 2°.- ESTABLECER que el título a otorgar será: “Técnico Superior en Publicidad”.-

ARTICULO 3°.- ESTABLECER que el presente Diseño Curricular Jurisdiccional se encuentra encuadrado en la normativa que emite el Consejo Federal de Educación y el Ministerio de Educación de la Nación, que regulan la Educación Técnico Profesional para la Educación Superior.-

ARTICULO 4°.- REGISTRAR, comunicar por la Secretaría General a la Dirección de Educación Superior y por su intermedio, a los interesados y archivar.-

RESOLUCION N° 3762

COLA Marisa Edith
Vocal Gubernamental
Consejo provincial de Educación
Provincia de Río Negro

**EDUCACIÓN Y
DERECHOS HUMANOS**
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Diseño Curricular Jurisdiccional

AÑO 2020



Tecnicatura Superior en Publicidad

AUTORIDADES PROVINCIALES DE RÍO NEGRO

GOBERNADORA

Arabela CARRERAS

MINISTRA DE EDUCACIÓN

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Gabriel Vitulio BELLOSO

DIRECTORA GENERAL DE EDUCACIÓN

Lucía BARABAGALLO

DIRECTORA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y FORMACIÓN

Marisa E. HERNÁNDEZ

Año 2020

EQUIPO JURISDICCIONAL CURRICULAR

Lucía Noemí BARBAGALLO

Julieta ALBRIEU

Jéssica CONTRERAS

Diseño y diagramación de contenido

Paula TORTAROLO

Franco Manuel BARION

EQUIPO INSTITUCIONAL

Instituto Terciario Pablo Besson

Representante Legal: Sergio PENIZZOTTO

Director: Diego PENIZZOTTO

ÍNDICE	
CAPÍTULO I. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL	Pág.5
1.1 La Educación Técnico Profesional en la Provincia de Río Negro. Antecedentes y nuevos contextos.	Pág.5
CAPÍTULO II. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA EN PUBLICIDAD	Pág.7
2.1 La Tecnicatura Superior en Publicidad, aproximaciones a su campo de estudio y conocimiento.	Pág.7
2.2 Descripción de la Carrera	Pág.7
2.3 Identificación del Título	Pág.8
2.4 Denominación del Título	Pág.8
2.5 Duración de la Carrera	Pág.8
2.6 Carga horaria de la Carrera	Pág.8
2.7 Objetivos de la Carrera	Pág.8
2.8 Campo Ocupacional	Pág.9
2.9 Perfil del Egresado/a	Pág.9
2.10 Condiciones de ingreso	Pág.9
CAPÍTULO III. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DE LA PROPUESTA CURRICULAR	Pág.11
3.1 Acerca del Currículum.	Pág.11
3.3 Acerca de la Evaluación	Pág.12
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN CURRICULAR	Pág.14
4.1 Definición y caracterización de los Campos de la Formación y sus Relaciones	Pág.14
4.2 Carga horaria por Campo	Pág.14
4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta	Pág.15
CAPÍTULO V. ESTRUCTURA CURRICULAR	Pág.17
5.1 Mapa Curricular	Pág.17
CAPÍTULO VI. UNIDADES CURRICULARES	Pág.18
6.1 Presentación de las Unidades Curriculares. Componentes básicos	Pág.18
6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL	Pág.18
6.2.1 PRIMER AÑO	Pág.18
6.2.1.1 El entorno socio económico	Pág.18
6.2.2 SEGUNDO AÑO	Pág.19
6.2.2.1 Problemática socio ambiental del agua.	Pág.19
6.2.2.2 Inglés técnico	
6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO	Pág.21
6.3.1 PRIMER AÑO	Pág.21
6.3.1.1 Física	Pág.21
6.3.1.2 Matemáticas	Pág.22
6.3.1.3 Química	Pág.22
6.3.2 SEGUNDO AÑO	Pág.25

6.3.2.1 Hidroquímica	Pág.25
6.3.2.2 Física de fluidos e hidrodinámica	
6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA	Pág.26
6.4.1 PRIMER AÑO	Pág.26
6.4.1.1 Geología	Pág.26
6.4.1.2 Principios de hidrogeología	Pág.27
6.4.1.3 Hidrometeorología	Pág.27
6.4.1.4 Fundamentos de hidráulica	Pág.28
6.4.2 SEGUNDO AÑO	Pág.28
6.4.2.1 Prospección, evaluación y desarrollo de recursos hídricos	Pág.28
6.4.2.2 Introducción a los sistemas de información geográfica	Pág.29
6.4.2.3 Diseño de pozos de agua	Pág.29
6.4.2.4 Geohidrología cuantitativa	Pág.30
6.4.3 TERCER AÑO	Pág.31
6.4.3.1 Higiene, seguridad y responsabilidad empresarial	Pág.32
6.4.3.2 Métodos de perforación	Pág.32
6.4.3.3 Métodos de extracción	Pág.32
6.4.3.4 Hidrogeología regional	Pág.33
6.4.3.5 Formulación y economía de proyectos hidrogeológicos	Pág.33
6.5 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE	Pág.34
6.5.1 PRIMER AÑO	Pág.35
6.5.1.1 Práctica profesionalizante I	Pág.36
6.5.2 SEGUNDO AÑO	Pág.37
6.5.2.1 Práctica profesionalizante II	
6.5.3 TERCER AÑO	
6.5.3.1 Práctica profesionalizante III	Pág.37
VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	Pág.40

CAPÍTULO I

1. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL.

1.1 La Educación Técnico Profesional en Argentina y en la provincia de Río Negro. Antecedentes y nuevos contextos

Nuestro sistema educativo está organizado en cuatro niveles – Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior– y ocho modalidades, entre las cuales se encuentra la Educación Técnico Profesional (Ley de Educación Nacional Nº 26.206).

Dicha modalidad está orientada a la formación de técnicos medios y superiores en áreas ocupacionales específicas. En Argentina existen distintas instituciones que tienen como finalidad la formación para el trabajo y que integran el circuito de educación formal y no formal¹. Entre otras podemos mencionar a las instituciones pertenecientes a la Educación Secundaria (escuelas técnicas), a la Educación Superior (institutos terciarios) y a la formación profesional (escuelas de artes y oficios, escuelas de adultos con formación laboral, centros de educación agraria, centros de formación profesional, etc.).

Propone una educación socio-laboral para y en el trabajo. Esta característica de la Educación Técnica Profesional (ETP) generó, desde sus inicios, un estrecho vínculo entre los campos educativo, científico, tecnológico, del trabajo y de la producción². Por ello, no es posible pensar la Educación Técnica desligada de los cambios socioeconómicos y políticos de la Argentina y del contexto internacional.

Origen y desarrollo de la Educación Técnica Profesional

En Argentina, las primeras experiencias de educación técnico profesional se sitúan a fines del siglo XIX. En su conjunto, estas iniciativas surgen como trayectos de formación en el marco del incipiente crecimiento industrial e incorporando a una población estudiantil perteneciente a sectores medios en ascenso³. Hacia fines del 1800, el subsistema de educación técnica comienza a consolidarse a través de la creación de Escuelas de Oficios en distintas provincias.

Un siglo después (1959) se crea la Comisión Nacional de Educación Técnica (CONET) que tuvo como objetivo principal nuclear la oferta de educación técnica en un modelo propio y

¹ Gallart M.A. (2006) (2006). *La escuela técnica Industrial en Argentina: ¿un modelo para armar?* Montevideo: Cinterfor /OIT.

² Ministerio de Educación de la Nación (2008) Documento “Mejora continua de la calidad de la educación técnico profesional” Res. 62/08 CFE Anexo I. Apartado III.

³ Bottinelli, L. y Sleiman, C. (2015): “La educación técnica en la Argentina”, en *El Observador*, Dossier del Observatorio Educativo de la UNIPE, pp.1-9.

único: las Escuelas Nacionales de Educación Técnica (ENET), pertenecientes a la educación secundaria.

Por su parte, la educación técnica superior tiene sus antecedentes en las escuelas de comercio e industrias que se crearon alrededor de 1890. Si bien en este período la estructura del sistema educativo argentino se distinguía por una clara impronta humanística y enciclopédica, la educación técnica de nivel medio y superior logró ir abriéndose camino: hacia 1940 la oferta oficial de educación técnica estaba conformada por cuatro tipos de instituciones: las Escuelas de Artes y Oficios, las Escuelas Industriales de la Nación, las Escuelas Técnicas de Oficio, y las Escuelas Profesionales para mujeres. Estas instituciones dependían de la Inspección de Enseñanza Secundaria Normal y Especial, y concentraban alrededor del 10% de la matrícula. La llegada del peronismo dio un fuerte impulso a la educación técnica profesional. Tal como sostienen Dussel y Pineau⁴, el peronismo se distinguió por pensar a la educación como una estrategia integrante de una política social destinada a la inclusión de nuevos sectores vinculados al mundo del trabajo. La educación entonces se consideró no sólo un derecho de los ciudadanos, sino también una estrategia de capacitación de mano de obra para satisfacer las demandas industriales de la época.

La Ley Federal de Educación, aprobada en el año 1993, y en particular la Ley de Transferencias de los Servicios Educativos marcan un punto de quiebre en la organización de la educación técnica dado que, a partir de ambas sanciones, todas las instituciones educativas - entre ellas las pertenecientes a la modalidad técnica - fueron transferidas a las provincias. En el año 1995 se aprueba la Ley de Educación Superior que refuerza las disposiciones de las leyes anteriores.

Como consecuencia de este reordenamiento, en la provincia de Río Negro- al igual que en el resto del territorio argentino- comenzaron a coexistir instituciones terciarias que habían sido creadas bajo la órbita de Nación y luego transferidas a la jurisdicción y otras originadas a partir de iniciativas locales.

En este período la formación técnica superior se expandió a través de la apertura de instituciones en su mayoría pertenecientes a la educación privada. Con un mayor grado de flexibilidad, el sector privado de la educación superior no universitaria parecía responder más prontamente a las nuevas exigencias del mercado. La demanda de carreras cortas con una rápida salida al mercado laboral y la búsqueda de un conjunto heterogéneo y amplio de carreras, en concordancia con las nuevas tecnologías, la diversificación de mercados y los cada vez más específicos requerimientos laborales, parecían ser la razón del origen en la expansión del sistema no universitario privado⁵.

⁴ - Dussel, I. y Pineau, P. (1995): "De cuando la clase obrero entró al paraíso: la educación técnica estatal en el primer peronismo". En Puiggrós, A. (Dirección) y Carli, S. (Coordinación) *Discursos pedagógicos e imaginario social en el peronismo (1945-1955)*, Buenos Aires, Galerna.

⁵ Rojas M.L (2012) "Educación Superior en Argentina: ¿un sistema fuera de control?", en *Revista de Educación Superior* vol.41 no.161 México ene./mar. 2012

Es así que en los inicios del siglo XX en nuestra provincia existía un alto número de instituciones terciarias no universitarias, de carácter heterogéneo y con pocas regulaciones que garantizaran la calidad de la enseñanza y la validez de las titulaciones otorgadas.

Atendiendo a esta situación, en el año 2003 el Estado llevó adelante un conjunto de políticas públicas tendientes a ordenar, regular y fortalecer el sistema de educación técnica. La medida más destacada fue la sanción de la Ley N° 26058 (Ley de Educación Técnico Profesional). De esta manera, la ETP contó por primera vez con un marco legal propio. En los años siguientes, en el marco del Consejo Federal de Educación se fueron consensuando una serie de resoluciones que reglamentaban la citada Ley.

La Ley de Educación Técnico Profesional establece tres instrumentos básicos para regular el campo de la educación técnica superior:

- El Registro Federal de Instituciones de Educación Técnico Profesional.
- El Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones
- La homologación de Títulos y Certificaciones.

Acompañando estas medidas, y con el convencimiento de que sólo es posible garantizar el cumplimiento de la Ley si se cuenta con los recursos necesarios para su sostenimiento, se crea el Fondo Nacional para la Educación Técnico Profesional.

Estos instrumentos, junto con las diversas resoluciones aprobadas en el Consejo Federal, fueron ordenando el campo de Educación Técnica Superior. Habiendo llegado hasta este punto del camino, la tarea que queda pendiente es alcanzar la progresiva especificidad de las instituciones de educación técnica superior; y la evaluación de los diseños curriculares de las tecnicaturas superiores es un paso más tendiente a alcanzar esta meta. Se trata de recuperar la centralidad del Estado en el desarrollo y sostenimiento de un sistema de educación técnica superior unificado y coherente, cuyas instituciones puedan complementar sus ofertas y actividades educativas, garantizando de esta forma una educación de calidad y en igualdad de condiciones para todo el territorio rionegrino.

CAPÍTULO II

2. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA EN PUBLICIDAD

2.1 La Tecnicatura Superior en Publicidad, aproximaciones a su campo de estudio, conocimiento, e impacto regional.

Los cambios producidos en el mundo de la ciencia y especialmente en el campo de la tecnología, se ven reflejados en el ámbito social, de la economía y del trabajo, dando lugar a nuevas formas de inter relación social, diversos formatos de comunicación audiovisual, y novedosas tendencias de consumo. La igualdad en el acceso a la información es hoy tan valiosa como la propia capacidad de generar los ingresos para poder acceder a los más diversos bienes y servicios. Por tal motivo, emprender un camino de comunicación que considere a los diversos actores como sujeto de derecho es indispensable para un desarrollo social sustentable.

Partimos de la convicción de que la educación es el principal motor de la autosuperación del ser humano, permitiendo una formación científica, profesional, humanística y técnica, como así también el desarrollo de actitudes y valores que requiere la formación de las personas responsables, con conciencia ética, solidaria y crítica, alcanzando una mejora de la calidad de vida de nuestra sociedad. Por ello, esta propuesta intenta brindar una formación integral que promueva en los/as estudiantes la construcción de las herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas necesarias para comunicar adecuadamente todo tipo de contenidos, de manera creativa, ética y pertinente, en distintos formatos y dirigido a públicos diversos en contextos variados

Dicha formación integral se propone la confluencia de saberes y habilidades técnicas hacia el interior del campo disciplinar con el conocimiento profundo y amplio, la sensibilidad y la apertura creativa que requiere su desempeño; como así también desde una actitud proactiva al intercambio con otras disciplinas cuyos profesionales se desenvuelven en los escenarios planteados. Asimismo, procura la plena inserción de los/as estudiantes en el ámbito de las redes sociales, las plataformas digitales y los nuevos medios de comunicación masiva.

Por ello, se ponen en tensión otras habilidades que deben perfeccionar nuestros técnicos y profesionales para ser aptos para el mercado laboral, y nos referimos a competencias como la comunicación efectiva, las adaptabilidades a los cambios y la empatía; todas fundamentadas en saberes teóricos y con la capacidad para adecuarlas al contexto.

La amplia y variada producción en Proyectos de Publicidad en esta provincia da lugar a una importante demanda laboral en la región de profesionales y de técnicos que formen parte y sean productores de los mismos.

2.2 Descripción de la carrera

La Carrera preparará a los/as egresados/as para desarrollarse profesionalmente, con una visión integral en comunicación social y para una rápida inserción laboral.

La propuesta curricular está organizada en tres años, divididos en seis cuatrimestres de 16 semanas, con un total de 1.824 horas.

La organización de la carrera contempla una progresiva complejidad, integrando campos del conocimiento general, de fundamentos, específicos y de la práctica profesionalizante. Un primer año con mayor carga en la Formación General y de Fundamento para ir incrementando la Formación Específica a partir del segundo año hará posible que el/a estudiante adquiera mayor fortaleza en los saberes propios de la carrera. La posibilidad de realizar prácticas profesionalizantes permitirá una genuina versatilidad del técnico para desarrollar sus capacidades en el ámbito laboral.

2.3 Identificación del título

- **Sector de la actividad socio-productiva:** Medios de Comunicación Social.
- **Denominación del perfil profesional:** Publicidad
- **Familia Profesional:** Comunicación Social

2.4 Denominación del título

Técnico Superior en Publicidad.

2.5 Duración de la carrera

3 años

2.6 Carga horaria total

1.824 horas reloj.

2.7 Objetivos de la carrera

Al finalizar la carrera de Técnico Superior en Publicidad las/os estudiantes deberán lograr:

- Mantener una actitud crítica y una mirada aguda respecto de la realidad social, cultural y política y del entorno donde se desenvuelve.
- Identificar las necesidades del entorno, el lenguaje de los diferentes ámbitos y contextos, y las mejores estrategias para atender tales demandas.
- Conocer los diversos medios y canales disponibles para comunicar una propuesta, iniciativa, contenido o producto.
- Ser proactivo/a y dispuesto/a a proponer y planificar diversas acciones de comunicación, de manera creativa, original y específica, atento a los diferentes contextos.
- Desarrollar la capacidad de generar el diálogo y el intercambio de saberes y sentidos, con distintos actores sociales.
- Adquirir disposición al trabajo en equipos disciplinarios y multidisciplinarios.
- Valorar saberes y experiencias de los diversos actores sociales.
- Generar una actitud de autonomía y compromiso profesional enmarcado en los principios éticos que construyen la deontología de la profesión.

2.8 Campo Ocupacional

Los futuros publicistas podrán desempeñarse en actividades vinculadas a la creación de contenidos gráficos, audiovisuales y multimedia, en ámbitos privados y públicos en todo el territorio nacional.

Campo laboral	Campo profesional
• El egresado estará capacitado para trabajar en distintos ámbitos tales como: • Empresas públicas y privadas; Agencias de creación de contenido gráfico y audiovisual; Consultoras de opinión y mercado; Agencias de promoción y marketing directo; Departamentos y/o gerencias de empresas productoras de bienes y servicios de todo tamaño y sector. • Gobiernos Locales; Gobiernos Provinciales; Centros de Formación Profesional; centros de Educación No Formal; Programas Socioeducativos; Programas de Salud; Programas de Vivienda; Programas Recreativos; Programas de Promoción del Empleo; Programas de Desarrollo Local; Programas de Gestión Asociada; Consejos Locales Temáticos (Niñez y Adolescencia, Políticas Sociales, Educación, etc.); Direcciones de Prensa y Comunicación Social de Municipios; Direcciones de Prensa y Comunicación Social de Ministerios, Secretarías y Direcciones del ámbito Estatal. • Organismos No Gubernamentales; Asociaciones Civiles; Fundaciones; Organizaciones Comunitarias de Base Territorial; Cooperativas de Servicios Públicos; Emprendimientos de la economía social y solidaria; Movimientos Sociales; Sindicatos y Centrales de Trabajadores. • Radios comunitarias; Radios públicas; Radios comerciales; Periódicos Locales; Boletines Barriales; Diarios Locales y Provinciales; Canales de TV Comunitarios; Canales de TV Públicos; Canales de TV Comerciales; Productoras de Contenidos Privadas, Cooperativas y Públicas; Sitios Web; Redes sociales y	En el ámbito Profesional será capaz de: • Analizar, diseñar, planificar y llevar adelante proyectos, programas y planes de comunicación social en el contexto local y/o global, a través de estrategias de comunicación en el marco de agencias, consultoras, empresas públicas y/o privadas, organizaciones sociales, áreas gubernamentales y medios de comunicación existentes. • Colaborar en el desarrollo, conocimiento, comprensión y difusión de información, ideas, actividades y campañas, asumiendo una posición reflexiva, crítica y propositiva sobre los procesos comunicacionales en la sociedad actual. • Contemplar el nuevo contexto de la comunicación social, y las nuevas formas de comunicar, proveyendo y utilizando las herramientas adecuadas para lograr contenidos pertinentes, relevantes, profundos y a la vez capaces de describir y transformar la realidad. • Resaltar los atributos de un producto, servicio, propuesta, actividad, persona u organización, mediante la utilización de recursos creativos en diversos formatos y a través de distintos medios. • Organizar, programar, ejecutar y controlar las tareas relacionadas a la creación de los mensajes y piezas comunicacionales. • Hacer un correcto estudio de campo para un certero diagnóstico respecto de la población objetivo, y el trazado de una adecuada estrategia de posicionamiento mediante las diferentes piezas de comunicación.

2.9 Perfil del Egresado/a

El egresado/a estará capacitado para:

- Diagnosticar, planificar, gestionar, ejecutar y evaluar procesos y proyectos de comunicación creativa a nivel comunitario, local, municipal y regional, a partir del vínculo y articulación entre diversos actores sociales en el ámbito de lo público y lo privado.
- Elaborar campañas de promoción, publicidad y marketing y materiales, mensajes y contenidos en diversos lenguajes mediáticos (radiofónico, gráfico, audiovisual, web) que puedan circular y distribuirse a través de distintos soportes (radio, televisión, boletines, periódicos, diarios, afiches, folletos, cartillas, manuales, cine, redes sociales, páginas Web, blogs, telefonía celular) conociendo sus circuitos de producción, circulación y distribución como así también sus estrategias y dispositivos narrativos y de enunciación, participando y eventualmente coordinando equipos de trabajo multidisciplinarios para la elaboración de los mismos.
- Organizar y planificar los diversos recursos disponibles a fin de lograr una comunicación certera y efectiva respecto al producto, servicio, campaña, evento u organización involucrada en el proceso, tomando parte activa en la toma de decisiones.
- Promover y acompañar experiencias formativas que tengan como eje la comunicación y los medios en sus diferentes soportes poniendo especial énfasis en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en tanto herramientas de democratización de la comunicación, la cultura y el conocimiento.
- Coordinar equipos de trabajo afines a su especialidad, trazando objetivos claros de comunicación e identificando actores específicos a los que se busca alcanzar mediante diferentes estrategias, medios y formatos.

2.10 Condiciones de Ingreso

Teniendo en cuenta el Reglamento Académico Marco de la Jurisdicción, Resolución Nº 4077/14, en el mismo se establecen las siguientes condiciones:

- Artículo 5º: Ingreso. - A las instituciones de Educación Superior dependientes de la Provincia de Río Negro se ingresa de manera directa, atendiendo a la igualdad de oportunidades y la no discriminación.
- Artículo 6º: Inscripción. - Para inscribirse en una institución de Educación Superior es necesario presentar la siguiente documentación:
 - a) Solicitud de inscripción.

- b) Constancia de estudios secundarios completos, acreditados con la presentación del título en original y copia, o constancia de título en trámite o constancia de finalización de cursado del secundario con materias adeudadas.
- c) Fotocopia autenticada del documento de identidad (datos de identificación y domicilio).
- d) Partida de Nacimiento actualizada, original y copia autenticada.
- e) CUIL.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA DE LA PROPUESTA CURRICULAR

3.1 Acerca del Currículum

¿Qué es el Curriculum? ¿Qué clase de cosa es para que podamos tener teorías acerca del él? Stephen Kemmis⁶.

Hablar Currículum implica adentrarse en un largo debate acerca de sus definiciones y sentidos. Es un concepto polisémico, cargado de historia, y que por ello mismo comporta una multiplicidad de sentidos. Intentando sortear estas discusiones, presentamos tres grandes rasgos sobre los que hay relativo acuerdo en la comunidad académica.

En primer lugar, podemos decir que el currículum es una herramienta de la política educativa que define el tipo de experiencias que queremos ofrecer a los/as estudiantes en las escuelas; al definir estas experiencias, el currículum “instala un cierto recorte, una determinada versión de la cultura, la que resulta legitimada como cultura oficial: son las experiencias educativas que todo niño, niña, adolescente, joven y adulto/a debe tener, porque la sociedad las considera fundamentales para su desarrollo”⁷. El Currículum entonces, explicita ideas, conocimientos, posiciones acerca del hombre, la cultura y la sociedad. Constituye la representación y concreción de un proyecto político-social-cultural en el que se manifiestan intencionalidades educativas⁸.

En segundo lugar, y en tanto herramienta de la política educativa, el currículum expresa los compromisos del Estado con la sociedad y con el sistema escolar. Al proponer cierto proyecto educativo, el Estado asume también el compromiso de garantizar las condiciones para su cumplimiento.

Una tercera característica del currículum es que, en tanto orienta el sentido de la experiencia escolar, tiene la potencialidad de constituirse en una herramienta de trabajo para docentes y equipos directivos de las escuelas. En las escuelas, el currículum se traduce en planificación de experiencias y prácticas educativas concretas⁹.

Habiendo definido las características centrales del currículum, queda por preguntarnos: ¿qué currículum requiere la educación técnica profesional?, y de la mano de ello, ¿qué tipos de experiencias educativas queremos ofrecer a nuestras/os estudiantes?

En apartados anteriores hemos dicho que esta modalidad, desde sus orígenes, estableció

⁶Kemmis S (1988) *El currículum: más allá de la teoría de la reproducción*; Madrid, Morata

⁷ Terigi, F (1999) *Currículum. Itinerarios para aprehender un territorio*. Buenos Aires, Santillana.

⁸ Consejo Provincial de Educación (1988) *Diseño Curricular para los o Institutos de Formación y Perfeccionamiento Docente*, Viedma, Río Negro.

⁹ Terigi, F. (2002) *Análisis comparativo de los currículos iberoamericanos: procesos, condiciones y tensiones que debemos considerar*. Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

una fuerte relación con el campo científico, tecnológico y productivo. Requirió entonces (y aún requiere) un saber – hacer vinculado al mundo laboral y a las *particularidades del contexto*. Así lo define la Ley de Educación Superior cuando expresa que la formación profesional tiene como propósitos “preparar, actualizar y desarrollar *las capacidades de las personas para el trabajo*, cualquiera sea su situación educativa inicial...” (art. 8), así como promover en las personas “el aprendizaje de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes relacionadas con desempeños profesionales y criterios de profesionalidad *propios del contexto socio-productivo*” (art. 4).

Las diversas propuestas de la formación técnica requieren entonces de un currículum que contemple la enseñanza de saberes instrumentales, técnicos y contextuales que les permitan posicionarse frente a las demandas ocupacionales de la región.

3.2 Acerca de la evaluación

La evaluación constituye un campo de conflicto que nos involucra intersubjetivamente en tanto excede las cuestiones técnicas-pedagógicas por estar vinculada a cuestiones éticas, políticas, sociales e ideológicas. De allí la importancia de analizar y comprender los usos y sentidos de la evaluación, la finalidad que persigue, los intereses a los que responde y los principios a los que adscribe.

Fernández Sierra¹⁰ plantea que la evaluación condiciona y determina la vida académica dentro y fuera del aula, involucrando todos los estamentos educativos, desde el trabajo de estudiantes y profesores hasta las decisiones políticas de más alto nivel.

Todo proceso de evaluación responde a múltiples dimensiones: las características de la institución, los proyectos institucionales, los estilos de gestión, las propuestas editoriales y curriculares, las particularidades de los docentes y de los estudiantes, entre otros.

En tal sentido, concebimos la evaluación como una práctica democrática y participativa abierta a la interrogación, la problematización, la búsqueda de entendimiento, la producción de conocimiento y la emancipación de todos los sujetos involucrados.

Tal como sostiene Casanova “La evaluación aplicada a la enseñanza y el aprendizaje consiste en un proceso sistemático y riguroso de recogida de datos, incorporado al proceso educativo desde su comienzo, de manera que sea posible disponer de información continua y significativa para conocer la situación, formar juicios de valor con respecto a ella y tomar las decisiones adecuadas para proseguir la actividad educativa mejorándola progresivamente”¹¹. Esto nos lleva a afirmar la necesidad de revisar la definición de evaluación que suele sostenerse en los ámbitos educativos y que sólo la ligan a la constatación de conocimientos aprendidos. La evaluación debe concebirse

¹⁰ Fernández Sierra, J. (1994). "Evaluación del Currículum: perspectivas curriculares y enfoques en su evaluación", en *Teoría del desarrollo del currículum*. Málaga: Aljibe.

¹¹ Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. La Muralla, Madrid.

“desde su inclusión permanente y constante en nuestra cotidianeidad áulica y como una responsabilidad compartida”¹².

Vinculado a esto, la evaluación como práctica de aprendizaje y de enseñanza promueve instancias de auto, co y heteroevaluación en detrimento de las actividades instrumentales que generan medición y clasificación de los aprendizajes en los sujetos.

Pensar la evaluación como parte del proceso didáctico genera en los estudiantes una toma de conciencia de los aprendizajes adquiridos; y en los docentes, una interpretación de las implicancias de la enseñanza en esos aprendizajes. De este modo retroalimenta el proceso de enseñanza e informa a los estudiantes los progresos en sus aprendizajes. Será siempre formativa, motivadora, orientadora y al servicio de los protagonistas.

¹² Ministerio de Educación (2009). *Diseño Curricular para la Formación Docente de Nivel Primario*. Subsecretaría de Formación y Capacitación Docente – Dirección de Nivel Superior. Río Negro.

CAPÍTULO IV

4. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

4.1 Definición y caracterización de los campos de formación y sus relaciones.

El Plan de Estudios se organiza en torno a cuatro campos de formación establecidos por la Resolución CFE N°295/16.

Campo de la Formación General:

Destinado a abordar los saberes que posibiliten la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y sociocultural y el desarrollo de una actitud ética respecto del continuo cambio tecnológico y social.

Campo de la Formación de Fundamento:

Destinado a abordar los saberes científico-tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propios del campo profesional en cuestión.

Campo de la Formación Específica:

Dedicado a abordar los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento.

Campo de la Práctica Profesionalizante:

Destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo.

4.2 Carga horaria por campo ^(13*)

Campos de Formación	Porcentaje en Plan de Estudios	Porcentaje Actividades Teóricas	Porcentaje Actividades Prácticas Formativas	Total de horas de la Carrera 1.824 horas reloj
Formación General (Porcentaje mínimo: 5%)	11 %	80 %	20 %	
Formación de Fundamento (Porcentaje mínimo: 20%)	18 %	60 %	40%	
Formación Específica (Porcentaje mínimo: 45%)	49 %	50 %	50 %	
Prácticas Profesionalizantes (Porcentaje mínimo: 10%)	22 %	30	70 %	

¹³Según lo establecido por la Resolución N° 229/14 del Consejo Federal de Educación.

4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta

Unidades Curriculares. Se entiende por “unidad curricular” a aquellas instancias curriculares que, adoptando distintas modalidades o formatos pedagógicos, forman parte constitutiva del plan, organizan la enseñanza y los distintos contenidos de la formación y deben ser acreditadas por los estudiantes. Las mismas se distribuyen de la siguiente manera:

- **Las asignaturas** son unidades curriculares definidas por la enseñanza de marcos disciplinares o multidisciplinarios y sus derivaciones metodológicas para la intervención educativa. Son de valor troncal para la formación y se caracterizan por brindar conocimientos, modos de pensamiento y modelos explicativos. Permiten el análisis de problemas, la investigación documental, la preparación de informes, el desarrollo de la comunicación oral y escrita y la aproximación a métodos de trabajo intelectual transferibles a la acción profesional. En cuanto al tiempo y ritmo, pueden adoptar la periodización anual o cuatrimestral, incluyendo su secuencia en cuatrimestres sucesivos.
- **El trabajo de campo:** proponen un acercamiento real al contexto, a la cultura de la comunidad, a las instituciones y los sujetos en los que acontecen las experiencias de práctica. Los Trabajos de Campo constituyen espacios sistemáticos de trabajos de indagación en terreno e intervenciones en espacios acotados, desarrollo de micro experiencias, prácticas sistemáticas en contextos específicos y diversos.
- **Los talleres** son unidades curriculares que promueven la resolución práctica de situaciones que requieren de un hacer creativo y reflexivo, poniendo en juego marcos conceptuales disponibles, también posibilita la búsqueda de otros marcos necesarios para orientar, resolver o interpretar los desafíos de la producción. Como modalidad pedagógica, el taller apunta al desarrollo de capacidades para el análisis de casos y de alternativas de acción, la toma de decisiones y la producción de soluciones e innovaciones. En este proceso, se estimula la capacidad de intercambio, la búsqueda de soluciones originales y la autonomía del grupo. Su organización es adaptable a los tiempos cuatrimestrales.
- **Los seminarios** son unidades que se organizan en torno a casos, problemas, temas o corrientes de pensamientos para cuyo análisis se requiere de una producción específica, la contraposición de enfoques, posiciones y debate. Implican instancias académicas de estudio de problemas relevantes para la formación profesional, a través de la reflexión crítica de las concepciones o supuestos previos sobre tales problemas, que los estudiantes tienen incorporados como resultado de su propia experiencia, para luego profundizar su comprensión a través de la lectura y el debate de materiales bibliográficos o de investigación. Estas unidades permiten el cuestionamiento del "pensamiento práctico" y ejercitan en el trabajo reflexivo y el manejo de literatura específica, como usuarios activos de la producción del conocimiento. Los seminarios se adaptan bien a la organización cuatrimestral, atendiendo a la necesidad de organizarlos por temas/ problemas. Asimismo, estos espacios incluyen dispositivos que enriquecen el proceso formativo, como propuestas de opcionalidad académica que supondrán la articulación entre diferentes instituciones (sociales, académicas, políticas, etc.).
- **Conferencias y coloquios** conforman encuentros de aprendizaje con especialistas

especialmente invitados, sobre temáticas relativas a los contenidos que se están desarrollando en los distintos cursos para resignificar, ampliar y profundizar los marcos interpretativos.

- **Seminarios de intercambio y debate de experiencias:** encuentros de presentación de experiencias, de informes de estudios de campo, de trabajos monográficos, posters, y otras modalidades, con debate de sus desarrollos y conclusiones con el propósito de valorizar, producir, sistematizar y socializar conocimientos, investigaciones operativas llevadas a cabo por los estudiantes durante su proceso de formación.
- **Congresos, Jornadas, Talleres:** actividades académicas sistematizadas que organizadas por los Institutos Superiores u otro tipo de instituciones reconocidas permiten, aún antes del egreso, vincular a los estudiantes con el mundo técnico-profesional.

CURRICULAR

5.1 Mapa curricular

TECNICATURA SUPERIOR EN PUBLICIDAD							
Formación General		Formación de Fundamento		Formación Específica		Prácticas Profesionalizantes	
PRIMER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Sociedad y Estado (Asig.3hs/48hs)	Psicología General (Asig.3 hs/48hs)	Teorías de la Comunicación (Asig. 3hs/48hs)	Semiología Publicitaria (Asig.3hs/ 48hs)	Producción Oral y Escrita (Taller 5hs/80hs)	Diseño Gráfico (Taller 4hs/64hs)	—	—
		Estadísticas y Análisis de Datos (Asig. 3hs/48hs)			Introducción a la Publicidad (Asig. 5hs/80hs)		
SEGUNDO AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Psicología Social (Asig. 3hs/48hs)	Inglés (Asig. 3hs/48hs)	Arte, Cine e Historia de la Publicidad (Asig. 3hs/48hs)	Marketing Digital (Asig. 3hs/48hs)	Fundamentos del Diseño Publicitario (Asig. 3hs/ 48hs)	Producción Audiovisual (Asig. 3hs/48hs)	Práctica Profesionalizante I - Campañas de Comunicación (64hs)	Práctica Profesionalizante II – Estudio de Mercado (48 hs)
				Técnica Promocional (Asig. 4hs/64hs)	Dirección de Arte I (Asig. 4hs/64hs)		
				Producción Radial (Asig. 3hs/48hs)	Redacción Creativa I (Asig.4hs/64hs)		
TERCER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
—	—	Marketing Directo (Asig. 3 hs/48 hs)		Dirección de Arte II (Asig. 4hs/64hs)	Derecho y Legislación Publicitaria (Asig. 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante III - Producto y Redes Sociales: Community Manager (80hs)	Práctica Profesionalizante II - Creación y Difusión de una Campaña Publicitaria (160hs)
				Redacción Creativa II (Taller 4hs/64hs)	Diseño Web (Asig. 3hs/48hs)		
				Planificación Estratégica de Medios (Asig. 4hs/64hs)	Organización y Administración de una Agencia (Asig. 2hs/32hs)		
Total horas Formación General: 192		Total horas Formación Fundamento: 304		Total horas Formación Específica: 880		Total horas Prácticas Profes.: 352	
Espacio de Definición Institucional: 96 hs.							
TOTAL HORAS DE LA CARRERA: 1824							

CAPÍTULO VI

6. UNIDADES CURRICULARES

6.1 Unidades Curriculares. Componentes Básicos

En la presentación de las unidades curriculares se explicitan los siguientes componentes: formato, orientaciones para la selección de contenidos y bibliografía.

- **Formatos.** Implican no solo un determinado modo de transmisión del conocimiento, sino también una forma particular de intervención en los modos de pensamiento, en las formas de indagación, en los hábitos que se construyen para definir la vinculación con un objeto de conocimiento. (Resolución CFE N° 24/07).
- **Finalidades formativas de una unidad curricular.** Las finalidades formativas de la unidad curricular son un componente del Encuadre Didáctico de los Diseños Curriculares Provinciales. Son un tipo particular de propósitos que refieren a aquellos saberes que los estudiantes deben acreditar al finalizar el curso y que están vinculados a las prácticas profesionalizantes.
- **Ejes de contenidos descriptores.** Adscribiendo a la concepción de los diseños curriculares como un “marco de organización y de actuación y no un esquema rígido de desarrollo”, el presente diseño curricular incorpora criterios de apertura y flexibilidad para que “el currículum en acción” adquiera una fluida dinámica, sin que sea una rígida e irreflexiva aplicación del diseño curricular o un requerimiento burocrático a ser evitado.”. En ese encuadre, se presentan los ejes de contenidos, concebidos como las nociones más generales y abarcadoras que constituirán la unidad curricular con la función de delimitar, definir y especificar los campos conceptuales que la integran.

6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL.

6.2.1 PRIMER AÑO

▪ 6.2.1.1 Sociedad y Estado

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Abordar herramientas conceptuales y analíticas que permitan reflexionar sobre el papel del estado a nivel histórico. Comprender las dinámicas de vinculación entre Estado y sociedad a partir de la noción de políticas públicas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Génesis del concepto de Estado. Conceptualización a partir de referencias principales de la ciencia política. Hobbes. Locke. El Estado según Durkheim, Weber, Marx. Estado como aparato de dominación y lucha por la hegemonía. Democracia y legitimidad estatal en relación con la sociedad. Nociones conceptuales sobre sociedad civil. El concepto de desarrollo local. Corrientes conceptuales, modelos y tensiones teóricas. Relación con los modelos históricos de desarrollo. La ciudad como escenario del desarrollo. Reforma del estado y descentralización. Impacto de los procesos de descentralización en los ámbitos de la salud, la educación y la cultura. Rol de los actores sociales en los procesos de corrimiento del estado. Perspectiva de derechos. La incidencia de participación de los diferentes actores sociales en las políticas públicas locales: gestión asociada, planificación participativa, presupuesto participativo, consejos locales, comunas. Modelos, experiencias, tensiones y contrastes según las etapas históricas. Los dominios de acción de la comunicación en el ámbito de la ciudad. Diagnóstico social participativo. Mapas de actores y relevamientos de temas y problemas en el diálogo público. Gestión del debate multiactoral y multisectorial. Estrategias comunicacionales para el desarrollo local.

- **6.2.1.2 Psicología General**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Introducir a las/os estudiantes en los conceptos fundamentales de la historia de la psicología y su conformación contemporánea, de modo tal de lograr que conozcan sus distintas escuelas y vertientes.

Ejes de contenidos. Descriptores

Psicología, concepto. Historia y evolución. El psicoanálisis. El inconsciente freudiano. Primera y segunda Tópicos. Relación entre consciente y lenguaje. Teoría de la Gestalt. Escuelas Psicología. Percepción. Leyes de campo y estructurales. Creatividad. Pensamiento creativo.

El estudio científico del comportamiento y sus causas. Conceptualizaciones del sujeto y su interacción con el entorno y con la información. Los procesos cognitivos y las teorías sobre el comportamiento. El avance y la evolución de la cultura, y su influencia en la concepción de individuo como consumidor, como productor y como sujeto de derechos. Análisis de la psiquis del individuo en los procesos de comunicación y comercialización. Integración de las distintas áreas de la conducta para su aplicación en publicidad.

- **6.2.2.1 Psicología Social**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Propiciar en las/os estudiantes el conocimiento acerca de la sociedad y la cultura, la psicología de las masas, la conducta de los grupos y su respuesta ante los estímulos, así como analizar los procesos de significación publicitaria y su relación con otras disciplinas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Las masas y el comportamiento de los grupos, en tanto objeto de simbología y significado para la acción publicitaria. Análisis de los distintos grupos y culturas a los que van dirigidas las comunicaciones. Valoración de la Psicología Social en el marco de la actividad publicitaria.

▪ **6.2.2.2 Inglés**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Propiciar la lecto - comprensión del idioma, entendida como enfoque global de lectura que permite al estudiante comprender cualquier texto independientemente de los conocimientos previos que tenga.

Ejes de contenidos. Descriptores

Gramática: tiempo verbal pasado simple: preguntas y respuestas. Vocabulario: preposiciones de lugar. Actividad oral: entender y dar indicaciones de lugares. Comunicación: descripción escrita y oral. Gramática: tiempo verbal pasado simple: forma negativa. Vocabulario: medios de transporte. Gramática: pronombres: one/ ones. Comunicación: entender un artículo periodístico. Gramática: tiempo pasado simple de verbos irregulares (formas afirmativa, negativa e interrogativa). Comunicación: queja o reclamo por medio de cartas formales. Gramática: tiempo presente simple y adverbios de frecuencia. Gramática: tiempo verbal presente continuo en sus formas afirmativa, negativa e interrogativa. Vocabulario: actividades, empresas, circuitos comerciales. Gramática: tiempo presente simple y presente continuo. Comunicación: discusión y planificación de actividades.

6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO.

6.3.1 PRIMER AÑO

▪ **6.3.1.1 Teorías de la Comunicación**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 5 hs.

Total de horas: 80 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Reconocer y diferenciar las principales teorías fundantes del campo de la comunicación social. Reconocer sus matrices metodológicas, sus herramientas de indagación y los modos de abordaje de sus objetos de estudio.

Ejes de contenidos. Descriptores

Comunicación, campo y objeto de estudio. Reconstrucción histórica de la comunicación y de las teorías de la comunicación. Funcionalismo. Mass Communication Research. Lasswell. Merton. Lazarsfeld. La cibernética y el modelo informático-comunicacional. Matriz teórica y contextualización histórica de la teoría matemática de la comunicación. Principales componentes: emisor receptor, mensaje, canal, código, ruido. Principales teóricos de la corriente instrumental: Shannon, Weaver. Modificaciones posteriores: concepto de feedback (retroalimentación). Medios de difusión y sociedad. Reconstrucción histórica de los medios como instituciones socioculturales. Producción, circulación y consumo de productos simbólicos industriales. Interaccionismo simbólico. Erwin Goffman. Winkin. Bateson. Escuela de Palo Alto. El telégrafo y la orquesta. La producción social del sentido. Sistemas simbólicos, construcción de identidades, cambio social. Información, significación, rearticulación entre estructura, acción y sentido. Los aportes y críticas desde los estudios literarios y la crítica cultural. Eco. Apocalípticos e Integrados. La dimensión comunicacional de la cultura y cultural de la comunicación. La mcdonalización. El significado de la cultura de masas. El concepto de industria cultural en el marco de la escuela de Frankfurt: organización del trabajo y del ocio. Teorías críticas. Opinión pública y esfera pública. Habermas. La herencia de Frankfurt en la escuela de Birmingham y el surgimiento de los Estudios Culturales en Inglaterra. Cultura de masas y cultura popular. Hegemonía. Estudios de audiencia. Debate sobre la recepción.

▪ 6.3.1.2 Estadística y Análisis de Datos

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender las nociones básicas de estadística para poder realizar una lectura crítica y aguda de la multiplicidad de fuentes de datos a disposición. Reconocer los diferentes formatos de información primaria, y obtener las herramientas para una correcta interpretación de encuestas de opinión, mediciones macro y series de datos.

Ejes de contenidos. Descriptores

El abordaje de los datos y el proceso de información. Fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. Descripción e inferencia. Población y muestra. Interpretación de datos. Tipos de cuadros y gráficos estadísticos. Las series de datos en relación con tiempo. La diferencia entre variables flujo y variables stock. Las proporciones y las variaciones. Las nociones básicas de tendencia central: media, mediana y modo. Las nociones básicas de dispersión: el desvío medio y la varianza. La probabilidad de los eventos. Probabilidad simple, probabilidad conjunta, probabilidad condicional.

- **6.3.1.3 Semiología Publicitaria**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Propiciar una mirada semiológica en tanto posibilidad de interpretar los fenómenos sociales como productores de sentidos, a partir de una adecuada formación teórico-conceptual. Analizar los diversos circuitos de producción, circulación y distribución de sentidos a nivel mediático, abordando en forma complementaria herramientas conceptuales y de análisis práctico-operacional.

Ejes de contenidos. Descriptores

Teorías del signo. Significado y significante. El carácter arbitrario del signo. Denotación y connotación. Análisis textual. Signo, icono y símbolo. Diferencias entre el modelo binario y ternario. El dispositivo enunciativo: enunciador y enunciatario en Benveniste. Reconocimiento de deícticos en el texto escrito. Polifonía. Esquema de comunicación de Jakobson. Emisor, Mensaje, Receptor, Canal, Código. Contextualización del esquema desde una mirada social y estructural. Semiótica de los Medios. La teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. Lo discursivo en tanto fenómeno material. Producción y recepción. La semiosis social. La ubicuidad del signo. La vida social como productora de sentidos. Herramientas de abordaje, interpretación y análisis del discurso publicitario. Análisis crítico del discurso de los medios masivos en relación con temas y problemas referidos a la comunicación publicitaria.

6.3.2 SEGUNDO AÑO

- **6.3.2.1 Arte, Cine e Historia de la Publicidad**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Reconocer la incidencia del arte en sus diferentes expresiones sobre la creatividad publicitaria y las diferentes formas de comunicar. Establecer las líneas comunes del arte, la fotografía y en cine a lo largo de la historia moderna, y la evolución de los diversos formatos de publicidad.

Ejes de contenidos. Descriptores

El arte a lo largo de la historia. Los clásicos. El romanticismo y la modernidad. El arte en la pintura, la literatura, y la imagen. El cine y su impacto en la era moderna. Grandes directores de cine, y su aporte a los géneros y el arte fotográfico. Estilos de filmación y estilos de fotografía. La ubicación de los diferentes sucesos históricos en la mirada del arte y el cine. La incidencia del arte en la publicidad.

▪ 6.3.2.2 Marketing General

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Identificar las partes de un producto y/o servicio y su ciclo de vida, a fin de comprender el núcleo del objeto publicitario. Reconocer la dinámica de los mercados y la relevancia de la publicidad como herramienta para profundizar el intercambio y las interrelaciones entre los diversos actores sociales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Principios fundamentales de Marketing: Las cuatro P. La relevancia de los canales de Distribución. Análisis básico de costos. La diferencia entre costo fijo, variable y marginal. La viabilidad de un producto y los diferentes tipos de mercado. Nichos y segmentos de mercado. Estrategias y política de precios. El ciclo de vida de un producto. Administración de Recursos. Barreras Mercadológicas. Marketing relacional.

▪ 6.3.2.3 Marketing Directo

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Establecer la pertinencia de las herramientas adecuadas de marketing directo. Analizar los diferentes target publicitarios y los diferentes canales disponibles para alcanzar a cada segmento.

Conocer el poder de las herramientas de manejo de bases de usuarios e información a gran escala a fin de direccionar la acción publicitaria.

Ejes de contenidos. Descriptores

El Big Data y el marketing de base de datos. Profundidad y alcance de los diversos niveles de inversión. Las listas de usuarios y/o clientes y su confiabilidad como medio. Acciones de marketing directo. Telemarketing, correos masivos, redes sociales. Información de productos y marcas en el punto de venta POP. El manejo de la logística y los proveedores.

6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA.

6.4.1 PRIMER AÑO

▪ 6.4.1.1 Producción Oral y Escrita

Formato: taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año, 1er Cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 5 hs.

Total de horas: 80 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Desarrollar habilidades en la lectura y comprensión de textos académicos y periodísticos, profundizando la capacidad creativa y argumentativa. Reconocer los distintos géneros académicos y periodísticos, abordando las reglas básicas de la producción escrita. Producir textos periodísticos atendiendo a las particularidades lingüísticas de cada género.

Ejes de contenidos. Descriptores

Prácticas de oralidad: La lengua oral en contextos informales y formales. Diferencias contextuales y textuales entre lengua oral y lengua escrita. Aspectos relevantes de la oralidad. La narración oral. Textos orales informales. Textos orales formales. Propuestas de comprensión y producción de textos orales (exposición, debate, diálogo, intercambio, narración, entre otros). Discursos propios de los medios audiovisuales. Prácticas de escritura. La escritura como práctica social. El proceso de escritura: planificación, elaboración y revisión recursiva de los textos. La escritura de diferentes géneros discursivos. Reflexión sobre las prácticas del lenguaje: Reflexión metalingüística sobre las prácticas de lectura, escritura y oralidad. Contextualización de gramática y normativa. Nociones de argumentación. Las representaciones sobre la escritura. El sujeto de discurso. El proceso de escritura en el nivel superior. Reflexión sobre los sentidos de la escritura.

▪ 6.4.1.2 Diseño Gráfico

Formato: taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año, 2do Cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir habilidades técnicas para la elaboración de piezas gráficas en distintos soportes. Desarrollar la creatividad visual a fin de plasmar en una imagen un mensaje claro y preciso. Desarrollar el manejo práctico de las herramientas de diseño digital.

Ejes de contenidos. Descriptores

Diversidad de elementos soportes: Papel, telas, plástico, Foam. Tecnología de pre-impresión e impresión. Producción de originales gráficos y electrónicos. Introducción a las herramientas digitales de diseño gráfico. Familia Adobe: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom. Edición y creación de imagen digital. Utilización del dibujo vectorial y aplicación de fondos, colores y tipografías.

▪ **6.4.1.3 Introducción a la Publicidad**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año, 2do Cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir una noción básica respecto a la definición de publicidad, su objeto, su pertinencia y su relevancia en el proceso de producción, consumo y formación de opinión. Reconocer las distintas formas de publicidad e identificar los diversos medios por los que se canaliza.

Ejes de contenidos. Descriptores

Qué es publicidad. Definición. La publicidad en la vida diaria. Actores involucrados y elementos integrantes del proceso de comunicación. Niveles y técnicas de comunicación comerciales e institucionales. Alcance y cobertura. Los nuevos medios en la producción publicitaria. El impacto de las redes sociales y su utilidad. Efectos económicos, sociales y emocionales de la publicidad.

6.4.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.4.2.1 Fundamentos del Diseño Publicitario**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 1er Cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Alcanzar el dominio de los elementos básicos del diseño publicitario. Profundizar el manejo del proceso creador, su descubrimiento y materialización en forma individual y grupal. Desarrollar nociones básicas respecto a la utilización de diversos colores, fondos y tipografías según el tipo de campaña que se emprende.

Ejes de contenidos. Descriptores

Dibujo con instrumental. Las diversas técnicas gráficas: plumas, marcador, óleo, collage, acuarela, pastel y lápiz. El arte digital y las técnicas gráficas. Las construcciones geométricas y el impacto de las formas. Equilibrio formal. Teoría de color. Los colores y su impacto directo en las emociones del receptor. Fondo y figura. Familias tipográficas y su selección según tono de comunicación. Armonía entre imagen y texto. Objetivos en la comunicación comunitaria: impacto, información y reflexión/acción. Medios para espacios de circulación: Afiche. Volante. Pasacalle. Graffiti. Medios para espacios de concentración: Folleto. Tríptico. Diario Mural. Cartelera. Medios para espacios de reunión: Cartilla. Afiche didáctico. Manual.

▪ 6.4.2.2 Técnica Promocional

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer y entender los mecanismos que operan en el proceso de una promoción. Adquirir las habilidades necesarias para elaborar una promoción, considerando el tiempo, los recursos, la logística, los medios, y los actores involucrados.

Ejes de contenidos. Descriptores

El desarrollo de una estrategia promocional. Logística de la promoción. El desarrollo de ideas y conceptos de una promoción. Implementación de los recursos a diversos tipos de promoción. Niveles de inversión y medición del retorno. Los resultados de una promoción. Clases de canales. Supermercado. Negocio de cercanías. Displays, cenefas, stands, layouts según tipología de negocio.

▪ 6.4.2.3 Producción Radial

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Integrar elementos teóricos y habilidades desarrolladas en las otras unidades para comprender, interpretar y apropiarse del lenguaje radiofónico. Conocer los principales géneros y formatos, y realizar producciones breves y diversas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Naturaleza del medio radiofónico. El triple relato: entre voces humanas, efectos sonoros, piezas musicales. Características de la radio: decodificación simultánea. Fugacidad. Instantaneidad. La radio como teatro de la mente. Invisibilidad. Inmaterialidad. Géneros y formatos. Nociones básicas de guión radiofónico. Redacción en radio. Pequeños formatos: las cuñas. Cuñas habladas, cuñas testimoniales, cuñas humorísticas, cuñas dramatizadas, cuñas cantadas. Microprogramas radiales. Usos del medio radiofónico en procesos publicitarios y promocionales. Diagnóstico de temas, problemas, interlocutores, códigos, contexto. Producción de campañas locales y articulación con el soporte gráfico y audiovisual. Recursos tecnológicos de intercambio y almacenamiento de audio e información sonora. Podcast. Blogs sonoros. Uso de las redes sociales vinculadas con el medio radiofónico. Producción de jingles y spots para radio. Edición digital y on-line.

▪ 6.4.2.4 Producción Audiovisual

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Abordar las características de la narración audiovisual, incorporando capacidades de construcción de relatos en este soporte. Reconocer la dimensión técnica de la producción y realización y los roles a cubrir en un proyecto audiovisual. Identificar las diferentes tecnologías, discursos, públicos en los distintos medios audiovisuales. Iniciar la planificación y realización de productos audiovisuales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Historia y evolución de la radio y la televisión. Planificación del rodaje. Guión. Story line y story board para televisión y video. Edición digital y on line. La creación audiovisual como proceso comunicativo. El lenguaje audiovisual. Análisis crítico de producciones audiovisuales en cine y TV. Unidad básica: el plano. Tipos de plano: general, americano, medio, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle. Escena y secuencia. Movimientos de cámara: panorámica, travelling, steadycam. Ángulos de cámara: picado, contrapicado, supino, cenital. Construcción del relato audiovisual. De la idea al argumento. Estructura narrativa. Guión literario Guión Técnico. Story board. Montaje y edición. Continuidad. Sonido e iluminación: nociones básicas. Colaboración y almacenamiento de video en Internet. Uso en las redes sociales. Formatos de archivo y software audiovisual.

▪ 6.4.2.5 Dirección de Arte I

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir las habilidades para la composición de imágenes sugerentes y potenciadoras de los mensajes publicitarios. Resolver situaciones inherentes a la práctica publicitaria integrando habilidades y conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.

Ejes de contenidos. Descriptores

Técnicas de representación para vía pública, para mailling, para revisitas, para diario. Dibujo, collage, pintura, fotografía, fotocopias y otras. Composición de tiempo y espacio. Concepto, idea y recurso. Composición audiovisual. Conformación de un equipo colaborativo de diseño y arte. Elaboración creativa de ideas provocativas, emotivas, dramáticas, románticas, o formales.

▪ **6.4.2.6 Redacción Creativa I**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Propiciar el manejo de las distintas formas de redacción de mensajes. Alcanzar el dominio de las distintas técnicas de comunicación de mensajes publicitarios. Utilizar de manera correcta y pertinente las figuras retóricas en la transmisión del mensaje publicitario.

Ejes de contenidos. Descriptores

La escritura y su evolución histórica. La literatura y la narrativa. Redacción para radio, medios gráficos y televisivos. La creación de climas mediante la narración y el texto. Empleo de figuras retóricas en la publicidad. Los géneros narrativos y su utilización en el mensaje publicitario. El valor de la palabra como metamensaje y como ícono.

6.4.3 TERCER AÑO

▪ **6.4.3.1 Dirección de Arte II**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir la práctica de la composición audiovisual. Incorporar las herramientas adecuadas para la producción audiovisual y digital. Resolución de situaciones inherentes a la práctica publicitaria integrando habilidades y conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.

Ejes de contenidos. Descriptores

La composición artística en gráfica y en audiovisual. La relación entre la creatividad y la realización audiovisual. La visualización en sus diversos matices. Técnicas de representación gráfica y audiovisual. Tendencia, género y corriente estética. Elementos y herramientas de producción gráfica y audiovisual. El vínculo entre el director de arte y las diferentes etapas que conforman un proyecto publicitario.

▪ 6.4.3.2 Redacción Creativa II

Formato: taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender la importancia del guion en un proyecto publicitario. Aplicar las diferentes técnicas narrativas para guiones en medios gráficos, radiales y televisivos. Adquirir las herramientas básicas para el guionado de un proyecto publicitario.

Ejes de contenidos. Descriptores

Del store line al guion. Guiones humorísticos y dramáticos. Guiones para audiovisuales, institucionales, comerciales y científicos. Lenguaje hablado y tiempos. El brainstorming y su aplicación al diseño de un proyecto publicitario. El rol del guionista en un proyecto publicitario. Técnicas de redacción aplicadas a la creatividad publicitaria. La creación de un texto a los fines de la necesidad de un cliente específico.

▪ 6.4.3.3 Planificación Estratégica de Medios

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Reconocimiento de los perfiles de los sistemas de comunicación y la trascendencia socioeconómica. Selección de los medios de comunicación, su planificación y gestión de compra. Incorporar fuentes y herramientas de análisis del comportamiento de los mercados, los medios, y el consumidor.

Ejes de contenidos. Descriptores

La estrategia y la planificación de los medios de comunicación. Características y clasificación de los diferentes sistemas de comunicación. Unidades de medición, formatos, tarifas, negociación, compra, contratación. Los componentes de un plan de medios: estrategia de audiencia y estrategia de medios. El rating: definición y utilidad como insumo en la medición del alcance y la penetración del medio y del proyecto publicitario. Estrategias y tácticas competitivas y diferenciadoras. Las estrategias no convencionales y los estudios multimedia.

▪ 6.4.3.4 Derecho y Legislación Publicitaria

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir nociones básicas respecto al campo jurídico y al marco legal en el que se desarrolla la actividad profesional. Incursionar en los principios de la ética profesional y derechos del consumidor y de los trabajadores.

Ejes de contenidos. Descriptores

Las marcas y los registros de patentes e inventos. Legislación y protección de la propiedad intelectual. Autorregulación publicitaria. Ley de radiodifusión. Publicidad comparativa. Los contratos laborales: la relación de dependencia y las locaciones de obra y de servicios. Responsabilidad ante los medios de comunicación.

▪ 6.4.3.5 Diseño Web

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Establecer criterios diferenciales de diseño para el formato web. Comprender las particularidades de la web y adquirir las habilidades básicas en el uso de las herramientas de diseño web. Comprender la utilidad de las imágenes, las animaciones, los colores, los fondos, los marcos y las tipografías en la web.

Ejes de contenidos. Descriptores

El diseño gráfico pensado para la web. Las diferencias principales con el diseño gráfico tradicional. Herramientas para el diseño gráfico aplicado a sitios web. El código fuente HTML y su utilidad.

Hipervínculos, fondos, e imágenes animadas. El alojamiento de un sitio web y los pasos necesarios para la adquisición de un NIC. El necesario equilibrio entre diseño y la velocidad de acceso.

- **6.4.3.6 Organización y Administración de una Agencia**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Lograr una comprensión acabada del proceso administrativo de una organización y el dominio del organigrama de la agencia de publicidad y su funcionamiento. Aplicar las variables de la organización a la dinámica de una agencia. Comprender la economía de una agencia de publicidad.

Ejes de contenidos. Descriptores

La organización y sus partes. Tipos de organización. El organigrama y las diferentes formas de dirección y administración. La relación entre los departamentos internos y la relación con los proveedores. Las ordenes de publicidad. Criterios básicos de contabilidad y estado de cuentas. El flujo de fondos y el plan de negocios. La ecuación económica y la ecuación financiera. La administración y gestión de los recursos humanos.

- **6.4.3.7 Espacios de Definición Institucional – EDIs**

Este diseño incluye los EDI como unidades curriculares, debiendo cumplimentar una carga total de noventa y seis (96) horas reloj según organización institucional. Pueden desarrollarse en el 1ero o 2do año de la carrera.

Ejes de contenidos. Descriptores

Dentro de estos espacios se podrán dictar talleres o seminarios tales como: Metodología de la Investigación, Campañas de Bien Público, Taller de Fotografía, Diseño e Imagen de Marcas, entre otras.

6.5 CAMPO DE FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE.

Finalidades formativas de las Unidades Curriculares

“Se entiende por prácticas profesionalizantes aquellas estrategias y actividades formativas que, como parte de la propuesta curricular, tienen como propósito que los estudiantes consoliden, integren y/o amplíen las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando. Son organizadas y coordinadas por la institución educativa, se desarrollan dentro o fuera de tal institución y están referenciadas en situaciones de trabajo.

“Las prácticas profesionalizantes propician una aproximación progresiva al campo ocupacional hacia el cual se orienta la formación y favorecen la integración y consolidación de los saberes a los cuales se refiere ese campo ocupacional, poniendo a los estudiantes en contacto con diferentes

situaciones y problemáticas que permitan tanto la identificación del objeto de la práctica profesional como la del conjunto de procesos técnicos, tecnológicos, científicos, culturales, sociales y jurídicos que se involucran en la diversidad de situaciones socioculturales y productivas que se relacionan con un posible desempeño profesional."

Las prácticas profesionalizantes se orientan a generar posibilidades para realizar experiencias formativas en distintos contextos y entornos de aprendizaje complementarios entre sí. En este sentido las prácticas pueden desarrollarse:

- En un ámbito exterior a la institución educativa.
- En un ámbito interior de la institución educativa.
- En ambos contextos al mismo tiempo.

Ámbito Exterior: En las prácticas profesionalizantes insertas en el mundo del trabajo, los estudiantes ejercitan y transfieren aprendizajes ya incorporados, y también aprenden nuevos contenidos o saberes propios del ejercicio profesional, que le corresponde al campo laboral específico. Asimismo se desarrollan relaciones interpersonales, horizontales y verticales propias de la organización.

Ámbito Interior: Cuando las prácticas profesionalizantes se dan en el contexto de la institución educativa, se orientan a la implementación de proyectos institucionales: productivo o tecnológico y/o actividades de extensión, respondiendo a necesidades de la comunidad. En este ámbito se destaca que los aprendizajes están encaminados por una concepción del trabajo, en tanto práctica social y cultural, en lugar de estar centrados en las particularidades de las funciones en un lugar de trabajo determinado.

Teniendo como referencia los ámbitos explicitados anteriormente, las prácticas profesionalizantes pueden implementarse mediante diferentes formatos, respetándose claramente los propósitos y objetivos planteados para su realización. En este sentido las prácticas profesionalizantes pueden estar comprendidas en:

- **Actividades en espacios reales de trabajo:** las mismas se desarrollan en instituciones y organismos, a través de los cuales se generan los mecanismos de articulación (convenios, actas acuerdos, etc.) que permiten la participación de los estudiantes en lugares y horarios definidos para tal fin.
- **Actividades de extensión:** diseñadas para satisfacer necesidades comunitarias. Las mismas podrán definirse y planificarse en función de relevamientos y demandas que se presenten en la institución, evaluándose la pertinencia de las mismas en función de los objetivos planteados.
- **Proyectos productivos de servicios:** están esbozadas para satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes o servicios, o también puede optarse por trabajar y fortalecer requerimientos propios del instituto. Éstos dispositivos constituyen una importante herramienta para vincular la educación y el trabajo, a partir de una formación que se centra en el aprender a emprender. De esta manera los estudiantes obtienen una capacitación técnica y estratégica que les amplía las posibilidades de participación futura en el mundo productivo. En este tipo de proyectos el aprender se logra a través de la producción concreta de un bien y/o servicio en el ámbito del establecimiento educativo, donde los estudiantes tienen la posibilidad de organizarse asumiendo diferentes roles y contando con el acompañamiento y seguimiento de los docentes.
- **Proyectos tecnológicos** orientados a la investigación, experimentación y desarrollo de

procedimientos, bienes o servicios relevantes desde el punto de vista social y que introduzcan alguna mejora respecto de los existentes.

Cualquiera sea la tipología que adopten las prácticas profesionalizantes, las mismas deben respetar las siguientes condiciones para su implementación:

- Estar planificadas desde la institución educativa, monitoreadas y evaluadas por un docente o equipo docente especialmente designado a tal fin y una autoridad educativa, con participación activa de los estudiantes en su seguimiento.
- Estar integradas al proceso global de formación.
- Desarrollar procesos de trabajo, propios de la profesión y vinculados a fases, procesos o subprocesos productivos del área ocupacional profesional.
- Favorecer la identificación de las relaciones funcionales y jerárquicas del campo profesional, cuando corresponde.
- Hacer posible la integración de capacidades profesionales significativas y facilitar desde la institución educativa su transferibilidad a las distintas situaciones y contextos.
- Disponer la puesta en juego de valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- Propiciar la ejercitación gradual de niveles de autonomía y criterios de responsabilidad profesional.
- Viabilizar desempeños relacionados con las habilidades profesionales.

6.5.1 SEGUNDO AÑO

▪ 6.5.1.1 Práctica Profesionalizante I- Desarrollo de Campañas Comunicacionales

Formato: taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

El espacio está pensado como un primer acercamiento a las prácticas de comunicación en los contextos socioculturales de la futura intervención profesional. Se espera que contribuya a lectura crítica y propositiva de estos contextos, a partir de una mirada que permita analizar los alcances y limitaciones de una campaña comunicacional. Por ello, el mapeo de los actores y sus puntos de vista, intereses y objetivos debe necesariamente partir de un análisis del desempeño de comunicadores y medios de comunicación con actuaciones relevantes en torno al tema en cuestión. Los/as estudiantes se insertarán de modo exploratorio en diversos escenarios concretos donde se desarrollan proyectos de Comunicación (medios, organizaciones sociales, políticas públicas, entre otros) a fin de comenzar a conocer las implicancias de la profesión.

Que los/as estudiantes puedan:

- Realizar un análisis comunicacional de diversos contextos de intervención profesional, identificando temas prioritarios de agenda pública, actores sociales participantes, formas de participación e intercambio, modos de interacción comunicativa, etc.
- Analizar la labor de los comunicadores y en general medios de comunicación con actuaciones relevantes en temas prioritariamente del desarrollo local.

- Implementar diferentes métodos y técnicas de recolección y análisis de la información que los aproximen a los puntos de vista, intereses y objetivos de diferentes actores en relación con un mismo tema.

Ejes de contenidos. Descriptores

Reconocimiento del ámbito de trabajo, análisis comunicacional del territorio. Cartografiando los contextos socio culturales de la intervención profesional. Los mapas de actores; de relaciones o redes y de territorios. Definiciones, caracterizaciones y usos. Cartografías y análisis situacional. El plan de comunicación y la estrategia publicitaria, según la población objetivo. Componentes de una campaña. El guion, el arte, los formatos, la estética y la realización. La estrategia de comunicación e inserción. El alcance y la cobertura de una campaña. La medición de los resultados de una campaña, y las acciones correctivas acordes.

Aspectos Metodológicos

A partir de situaciones desarrolladas en el mismo ámbito de formación académica, aplicando estrategias de enseñanza que incorporan el análisis de casos, la resolución de problemas y el desarrollo de entrenamientos específicos en contextos de simulación. Se referirán a problemas y preguntas que le permitan al estudiante profundizar el desarrollo de las competencias necesarias y suficientes para resolver cualquier problema específico que se relacione con sus competencias profesionales. Asistencia a proyectos de Comunicación y Publicidad bajo la supervisión y coordinación de un profesor.

6.5.1.2 Práctica Profesionalizante II - Estudio de Mercado

Formato: taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

El objetivo de la materia es lograr un conocimiento acabado del campo de trabajo que será objeto de las campañas comunicacionales a desarrollar. Establecer los mecanismos más adecuados para identificar correctamente y segmentar de manera adecuada la demanda a la que se dirige una campaña. Se espera lograr la utilización y administración de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, procurar el análisis de datos en base a los conocimientos adquiridos en las materias afines, y elaborar informes que den cuenta cabal de la forma en que se compone el mercado, y cuáles son las necesidades más significativas a satisfacer dentro de la población elegida para la campaña.

Ejes de contenidos. Descriptores

Mercado: definición. La oferta y la demanda. La satisfacción de necesidades como motor de la economía. Tipos de mercado y sus características. Segmentación, universo y muestreo. Técnicas cualitativas y cuantitativas. Segmentación vincular. El valor de los Focus group y el big data. Las entrevistas personales. Tipos de entrevistas: abiertas, cerradas. Consideraciones generales. Recaudos a tomar. Registros de entrevistas. Análisis de fuentes secundarias. Reflexionando sobre la implicación socio-profesional y afectiva en la práctica profesional.

El diseño de cuestionarios cerrados y abiertos. Elaboración de informes y conclusiones, cuadros estadísticos.

Aspectos Metodológicos

Las prácticas se realizarán a partir de situaciones reales para campañas comunicacionales basadas en un caso específico, bajo la coordinación y supervisión de un profesor, aplicando estrategias de enseñanza que incorporan el análisis de casos, la resolución de problemas y el desarrollo de entrenamientos específicos en contextos de simulación. Las diferentes situaciones que pueda observar y/o participar, y/o desarrollar, le permitirá al estudiante ir consolidando la formación y su perfil profesional, de manera tal que les facilite su inserción laboral contando con esta experiencia previa.

6.5.2 TERCER AÑO

▪ 6.5.2.1 Práctica Profesionalizante III - Producto y Redes Sociales: Community Manager

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 5 hs.

Total de horas: 80 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Conocer y entender el principio de transversalidad en la información. La necesidad de trabajar con los datos que surgen de las redes en tiempo real. Comprender la necesidad de obtener métricas adecuadas que permitan cuantificar el impacto de una noticia en la web. Conocer el formato de contenido más adecuado para cada tipo de plataforma, a fin de producir material relevante y pertinente y obtener buenos resultados en la comunicación. Entender el rol de cada actor en la producción de contenidos para la web y la importancia de la gestión de los contenidos en las redes sociales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Linked In. Diferencias, similitudes, y utilidad de cada plataforma. Como conformar una audiencia en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Proyección en cuanto al crecimiento y el perfil de la audiencia en cada una de las plataformas. Cómo obtener métricas adecuadas. El uso de Google como una multiplataforma que potencia y multiplica el alcance de los contenidos, y permite a la vez obtener información sin límites. La utilización de Google Adwords y Google Adsense como fuente de ingresos. La utilización de Google Analytics para la obtención de métricas en la red. El Branding y la medición de los resultados en las redes sociales.

El formato de la información en las redes y la web. El impacto visual, y la necesidad de generar contenidos breves pero a la vez profundos. El rol del community manager como un actor que lleva adelante una estrategia comunicacional con un eje en común.

El rol del web maker como creador de plataformas en distintos formatos para la producción de contenidos on line.

Aspectos Metodológicos

La práctica acerca del rol de las redes y los nuevos medios en una campaña comunicacional o publicitaria, se llevará a cabo eligiendo un producto testigo e implementando la puesta en marcha

de la gestión de los contenidos, y la focalización de los mismos en el mercado o segmento elegido como target.

▪ **6.5.2.2 Práctica Profesionalizante IV. Trabajo de Campo: Creación y Difusión de una Campaña Publicitaria**

Formato: Taller

Régimen de cursada: cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año, 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 10 hs.

Total de horas: 160 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

A partir de esta propuesta, los/as estudiantes se constituyen en equipos promotores o unidades de gestión que en alianza con actores insertos en ámbitos e instituciones, diseñan, implementan y evalúan proyectos de comunicación y publicidad focalizados en mercados y necesidades específicas. La particularidad de estas últimas prácticas profesionalizantes reside en la complejidad derivada del diseño, realización y evaluación de un conjunto de actividades en alianza con otros actores locales, equipos promotores o unidades de gestión, deberán situarse necesariamente en diferentes soportes y medios.

Por ser el último año en la Tecnicatura, se espera que los estudiantes ya cuenten con saberes y habilidades que les permitan realizar una experiencia de mayor presencia y nivel de complejidad en el escenario a desempeñarse. Se espera también que la vivencia de las prácticas se realice con una alta carga horaria, a fin de reconocer más ampliamente las implicancias de la profesión.

Proponemos:

- Realizar la práctica llevando adelante la campaña para una empresa, institución o producto real.
- Facilitar procesos de análisis situacional y formulación de objetivos de comunicación en procesos de desarrollo en los que participen otros actores del medio y del mercado.
- Diseñar estrategias de comunicación de acuerdo con diversos objetivos e interlocutores consensuados.
- Formular la campaña definiendo los medios de financiamiento para la iniciativa y modos de evaluación de procesos y resultados.
- Reflexionar sobre los desafíos de la gestión asociada de proyectos de comunicación y desarrollo local.

Ejes de contenidos. Descriptores

Diagnóstico, planificación y evaluación participativos de campañas publicitarias y comunicacionales. Objetivos e interlocutores diversos y dinámicos en un proyecto de comunicación. Diferencias y complementariedades entre objetivos de comunicación: informar, instalar, reflexionar, capacitar, movilizar, organizar y capitalizar y socializar. Los medios de comunicación como actores económicos, sociales, políticos y culturales en el territorio. Construcción de mapas de actores en una campaña. Construcción de metodologías de acercamiento y aproximación a los mercados desde las herramientas de la comunicación abordadas en la carrera. La práctica profesional y los códigos de ética. El equilibrio entre el proyecto y los recursos necesarios para la realización del mismo.

Aspectos Metodológicos

Las prácticas se realizarán a partir de situaciones reales en organizaciones, instituciones o empresas, bajo la coordinación y supervisión de un profesor. Las diferentes situaciones que pueda observar y/o participar, y/o desarrollar, le permitirá al estudiante ir consolidando la formación y su perfil profesional, de manera tal que les facilite su inserción laboral contando con esta experiencia previa.

VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Abril, G. (1997) "Información conocimiento y sentido", en *Teoría general de la información*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Alard, Julio; Menfort, Abel (2017) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Ed. ESIC
- Alvarado, M.; Yeannoteguy, A. (1999) *La escritura y sus formas discursivas*. Bs. As. Eudeba.
- Ander-Egg, E. y Aguilar Idáñez, M. J. (2000) *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Bs. As. Ed. Lumen.
- Andrews, Mark (2016) *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Ed. Gustavo Gili
- Anguita, E. (2003) *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires. Colihue.
- Arfuch, L. (2002) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Bs. As. Ed. Prometeo.
- Arnheim, R. (1990) *Estética radiofónica*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Arnoux, E. (1989) *La polifonía*. Buenos Aires. Ediciones Cursos Universitarios.
- Arnoux, E. (2000) *Talleres de lectura y escritura. Textos y actividades*. Bs. As. Ed. Eudeba.

- Arnoux, E. (2006) *Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Bs. As. Ed. Arcos.
- Bajtín, M. (1992) *Estética de la creación verbal*. México. Ed. Siglo XXI.
- Balsebre, A. (1994) *El lenguaje radiofónico*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Barbero, J. M. (1987) *De los medios a las mediaciones*. México. Ed. Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1975) *Elementos de semiología*. Caracas, A. Ed. Corazón.
- Batey, Mark (2013) *El significado de la marca*. Ed. Granica
- Baylon, C. y Mignot, X. (1996) *La comunicación*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Beltrán, L. R. (1978) *Comunicación dominada*. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Benveniste, E. (1994) *Problemas de Lingüística general*. Madrid. Ed. Siglo XXI.
- Berenson, M.; Levine, D. (1996) *Estadística básica en administración. Conceptos y Aplicaciones*. Ed. Prentice Hall.
- Bobbio, N. (1999) *Estado, Gobierno y Sociedad*. México D.F. Ed. FCE.
- Borges de Sousa, M. (2004) *Radio e propaganda política. Brasil y México bajo la mira norteamericana durante la segunda guerra*. Sao Paulo. Ed. Anna Blume-FAPESP.
- Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura*. México. Ed. Grijalbo.
- Bovo, A. M. (2002) *Narrar, oficio trémulo*. Bs. As. Ed. Atuel.
- Bratosevich, N. (1992) *Taller literario*. Bs. As. Ed. Edicial.
- Broquetas, M. (2011) *Fotografía en Uruguay. Historia y usos sociales 1840-1930*. Montevideo. CMDF.
- Burin, D. y otros (1996) *Hacia una gestión participativa y eficaz*. Buenos Aires. Ed. La Crujía.
- Canavos, G. (1988) *Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos*. Ed. Mc Graw Hill.
- Canga Larequi, J. (1994) *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona. Ed. Bosch.
- Caparros, M. (2003) *Amor y anarquía. La vida urgente de Soledad Rosas*. Bs. As. Ed. Planeta.
- Carriere, J. C. (1991) *The End, Práctica del Guión Cinematográfico*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Carriere, J. C. (1995) *Así de Simple 2, encuentros sobre cine*. Santa Fe de Bogotá. Ed. Voluntad.
- Casado, L. (2005) *Manual de Derechos de Autor*. Bs. As. Valletta Ediciones.
- Casanoves Boix, Javier (2017) *Fundamentos del Branding*. Ed. Profit
- Cassasús, J. M. (1985) *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona. Ed. Mitre.
- Castro de Paz, J. L. (1999) *El surgimiento del telefilme. Los años cincuenta y la crisis de Hollywood: Alfred Hitchcock y la televisión*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Cerra, Ángel (comp) (2011) *Argentina desde su emancipación hasta la crisis de 1930*. Ed. Biblos.
- Clauso, R. (2007) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Bs. As. La Crujía.
- Dader, J. L. (1992) *El periodista en el espacio público*. Ed. Comunicación Bosch.
- De la Vega Alfaro, E. (2013) *Historia de los medios en América Latina. Bogotá-Buenos Aires*. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá-La Crujía.
- De Miguel, J. C. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Exeni, J.L. (1988) *Políticas de Comunicación. Andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz. Ed. Plural.

- Dellamea, A. (1994) *El Discurso Informativo, Géneros Periodísticos*. Bs. As. Editorial Docencia.
- Dense, R. (1991) *El texto narrativo*. Bs. As. Ed. Aique.
- Di Marco, M.; Pendzik, N. (2002) *Atreverse a escribir*. Bs. As. Ed. Sudamericana.
- Di Tella, T. y Lucchini, C. (comp) (2009) *Sociedad y Estado en América Latina*. Bs. As. Ed. Biblos.
- Di Tullio, A. (2007) *Manual de gramática del español*. Bs. As. Ed. La isla de la luna.
- Di Tullio, A.; Viramonte De Ávalos, M. (2005) *Educación lingüística integral*. Córdoba. Centro de Investigaciones Lingüísticas, Facultad de Lenguas, Universidad Nacional de Córdoba / Comunic-arte Editorial.
- Ducrot, O. (2001) *El decir y lo dicho*. Bs. As. Ed. Edicial.
- Flowers, L.; Hayes, J. (1996) *Textos en contexto 1. Los procesos de lectura y escritura*. Bs. As. Ed. Lectura y Vida.
- Foncuberta, M.; Borrat, H. (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Bs. As. La Crujía.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Ed. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Bs. As. Ed. Gedisa.
- García Delgado, D. (1994) *Estado y sociedad. La nueva relación a partir del cambio estructural*. Bs. As. Ed. Tesis-Norma y Flacso.
- García Negroni, M. M. y otros (2006) *El arte de escribir bien en español*. Manual de corrección de estilo. Bs. As. Santiago Arcos Editor.
- Gaspar, M.; Otañi, L. (2001) *Entre Líneas: teorías y enfoques en la enseñanza de la escritura, la gramática y la literatura*. Bs. As. FLACSO Manantial.
- Gené, M. (2005) *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Bs. AS. Fondo de Cultura Económica-Universidad de San Andrés.
- Gómez Morales, F. (2010) *El pequeño libro de las redes sociales*. Ed. Parangona.
- Gomez Nieto, Begoña (2018) *Fundamentos de la Publicidad*. Ed. ESIC
- Greimas, A. J. (1970) *La Semántica Estructural*. Madrid. Ed. Gredos.
- Grillo, M. del C. (2004) *Los textos informativos. Guía de escritura y estilo*. Bs. As. La Crujía.
- Habermas, J. (1994) *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Hall, E. (1994) *La nueva comunicación*. Barcelona. Ed. Kairós.
- Hall, S. (1994) *Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires. Fundación Hernandarias.
- Hoggarth, R. (1990) *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México. Ed. Grijalbo.
- <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idxalfa/v/varelam.php#tvcriolla>.
- Isuani, E.; Lo vuolo, R; Tenti Fanfani E. (1997) *El Estado Benefactor. Un paradigma en crisis*. Miño Dávila/ Ciepp.
- Jackobson, R. (1986) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona. Ed. Planeta-Agostini.
- Johnson, R.; Kuby, P. (2004) *Estadística elemental*. Lo esencial. Ed. Thomson.
- Katz, E., Blumler, J y Gurevicht, M. (1986) *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Kerbrat - Orecchioni, C. (1997) *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Bs. As. Ed. Edicial.

Knapp, M. (1995) *La Comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona. Ed. Paidós.

Kornblit, A. L. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Bs. As. Ed. Biblos.

Kotler, Philip (2018) *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Ed. LID.

Landi, O. (1992) *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente*. Bs. As. Ed. Planeta.

Lasswell, H. (1986) *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1986) *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Lewis, P. y Booth, J. (1992) *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y Comunitaria*. Barcelona. Ed. Paidós.

Ley 11.723. Régimen Legal de la Propiedad Intelectual y modificatorias.

Ley 12.908. Estatuto del Periodista profesional.

Ley 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Lipszyc, D. (2004) *Nuevos Temas de derecho de autor y derechos conexos*. Cap. 2. Bs. As. Ed. Zavalía.

Llorens, V. (1995) *Fundamentos tecnológicos de video y televisión*. Ed. Paidós.

López Vigil, J. I. (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito. Ed. AMARC.

Loreti, D. (1998) *El derecho a la información*. Buenos Aires. Ed. Paidós.

Luchessi, L. (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumo*. Bs. As. La Crujía.

Mac Bride, S. y otros (1980) *Un solo mundo, voces múltiples*. México. FCE-UNESCO.

Marafioti, R. (2004) *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires. Ed. Biblos.

Marc, E. y Picard, D. (1992) *Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona. Ed. 1992.

Martini, S. (2007) *Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación*. Bs. As. La Crujía.

Masceli, J. (1987) *Las Cinco Claves del Cine*. Ed. SICA.

Masón, P. (2016) *Postcapitalismo*. Ed. Paidós.

Mastrini, G. y De Charras, D. (2004) *Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI*. Porto Alegre, en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos.htm>.

Mastrini, G.; M. Becerra (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Bs. As. Ed. Prometeo.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Ed. Paidós.

Mc Leish, R. (1986) *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

McLuhan, M. (1969) *La galaxia Gutemberg*. Madrid. Ed. Aguilar.

McLuhan, M. (1997) *Proyectar la comunicación*. Bogotá. Ed. TMEEditores.

Medina, Agustín (2016) *Introducción a la Publicidad*. Ed. Pirámide

Mora y Araujo, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Bs. As. Ed. La Crujía.

- Moreno, M. (2000) *Cómo triunfar en las redes sociales*. Ed. Gestión.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Bs. As. Ed. Amorrortu.
- Muleiro, H. (2006) *Al margen de la agenda. Noticias, discriminación y exclusión*. Fondo de
- Ong, W. (1987) *Oralidad y escritura*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Oszlak, O. (1982) *La formación del Estado Argentino*. Buenos Aires. Ed. De Belgrano.
- Pampillo, G. (1988) *Taller de escritura*. Bs. As. Ed. Plus Ultra.
- Pasquali, A. (1991) *El Orden Reina*. Monte. Ed. Ávila.
- Perez Serrano, G. (1994) *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*. Madrid. Ed Nancea.
- Prieto Castillo, D. (1990) *Espacios y objetos en la vida cotidiana*. Quito. Ed. CIESPAL.
- Ramonet, I. (2003) *La tiranía de la comunicación*. Ed. Debate.
- Ramonet, I. (2009) *Comunicación y Poder: Movimientos Sociales y Medios en la consolidación de las democracias*. IV Bienal de Comunicación. Conferencias y Panele. ECI-UNC.
- Reguillo, R. (2001) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bs. As. Ed. Norma.
- Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernandez, Sergio (1999) *Gestión de la Comunicación Comercial*. Ed. McGraw Hill
- Rodero Antón, E. (2005) *Producción radiofónica*. Madrid. Ed. Cátedra.
- Rodrigo Alsina, M. (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Romo Gil, M. C. (1991) *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México. Ed. Diana.
- Sáitta, S. (1996) *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Bs. As. Ed. Sudamericana.
- Sánchez, R. (1994) *El Montaje Cinematográfico, Arte De Movimiento*. Chile. Ed. Pomaire.
- Sarlo, B. (1992) *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Bs. As. Ed. Nueva Visión.
- Scheinsonh, Daniel (2009) *Comunicación Estratégica*. Ed. Granica
- Schwab, Klaus (2016) *La cuarta revolución industrial*. Ed. Penguin Random House
- Silvestri, A. (1995) *El discurso instruccional*. Bs. As. Ed. CBC, U.B.A.
- Steimberg, A. (2006) *Aprender a escribir*. Bs. As. Ed. Aguilar.
- Sunkel, G. (1999) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia. Convenio Andrés Bello.
- Svampa, M. (2003) *La transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires. Ed. Biblos.
- Szir, S. (2009) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Bs. As. Ed. Edhasa.
- Tomas, M. (comp) (2007) *La Argentina crónica. Historias reales de un país al límite*.Bs.As. Planeta.
- Tuchman, G. (1987) *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Uranga, W. (2007) *Mirar desde la comunicación*. Bs. As. Ed. Mimeo.
- Uranga, W. y otros (2007) *Diagnóstico y planificación de la comunicación*. Bs. As. Ed. La Crujía.
- Valdettaro, S. (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Bs. As. La Crujía.
- Rotker, S. (2005) *La Invención de la Crónica*. México. FCE. FNPI.
- Van Dijk, T. (1992) *La ciencia del texto*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Vaughan, D. (1999) *¿Qué queremos decir con "que"? Berkeley*. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/decarli/textos/Vaughan.htm>.

- Vázquez Montalbán, M. (1990) *Historia y comunicación Social*. Barcelona. Ed. Bruguera.
- Veron, E. (1987) *Construir el acontecimiento*. Bs. As. Ed. Gedisa.
- Verón, E. (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Vilas, C. (2005) *Estado y Política en la Argentina actual*. Bs. As. Ed. Prometeo.
- Villamayor, C. (2010) *La comunicación como perspectiva y como dimensión en los procesos sociales*. En: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Villamayor.PDF.
- Vitale, A. (2002) *El estudio de los signos*. Buenos Aires. Ed. EUDEBA.
- Williams, R. (1997) *Marxismo y literatura*. Barcelona. Ed. Península-Biblos.
- Wiñazki, M. (2004) *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Bs. As. Ed. Marea.
- Wolf, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Wong, Wucius (1997) *Fundamentos del diseño*. Ed. Gustavo Gili
- Wright, Ch. (1986) *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.
- XX. Bs As. Ed. Biblos.
- Yúdice, G. (2002) *Contrapunteo estadounidense/latinoamericano de los estudios culturales*. Caracas. Ed. CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Zikmund, W. (1998) *Investigación de Mercados*. México. Ed. Prentice Hall.