

Mar del Plata, 1 de Noviembre de 2018

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 408/18

VISTO:

La propuesta de modificación del plan de estudios de la carrera Licenciatura en Comunicación Social – Modalidad Presencial, presentada por el Sr. Decano de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad FASTA

CONSIDERANDO:

Que la propuesta presentada se inscribe en las políticas de desarrollo y el planeamiento estratégico de la Universidad FASTA;

Que la modificación del plan de estudios de la carrera cuenta con el parecer favorable del Vicerrectorado Académico y la Secretaría Académica de la Universidad;

Que se han cumplido los recaudos administrativos fijados por la Universidad FASTA;

Que dicha propuesta fue presentada al Consejo Superior de la Universidad y aprobada por unanimidad en sesión de fecha 19 de junio de 2018;

Por ello y en uso de las facultades que le confiere el Art. 28 del Estatuto Universitario,

**EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD FASTA
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO
R E S U E L V E**

Artículo 1°.- APROBAR la modificación del plan de estudios de la carrera de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL, aprobada por Resolución Ministerial N° 534/18 presentada por el Sr. Decano de la Facultad de Periodismo y Comunicación, conducente al título terminal de Licenciado en Comunicación Social y al título intermedio de Técnico Universitario en Comunicación Social tal como obra en el **ANEXO** de la presente Resolución.

Artículo 2°.- Presentar la presente resolución al Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología a los fines que establecen los artículos 41 y 42 de la Ley 24521.

Artículo 3°.- Dése a conocer y archívese.-

ANEXO

1. PRESENTACIÓN DE LA CARRERA

Denominación: Licenciatura en Comunicación Social

Títulos que otorga:

- Técnico Universitario en Comunicación Social (Intermedio)
- Licenciado en Comunicación Social (Terminal)

Modalidad: Presencial

Dependencia orgánico-funcional de la carrera: Facultad de Periodismo y Comunicación

Autoridades de la Facultad

Decano: Lic. Fabrizio Zotta

Secretaria Académica: Mg. Ana Rosa Lorenzo

2. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

Desde hace algunos años la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad FASTA ha definido un posicionamiento muy claro en relación a las disciplinas de la comunicación: si bien es un área del saber que está en permanente movimiento, la centralidad de la Persona humana en el ámbito de las comunicaciones es el punto de apoyo, lo que no se modifica en un mundo de cambio constante.

No obstante esta concepción de la filosofía de la comunicación y su aspecto esencial, no deja de ser cierto que los contenidos instrumentales y propios de la ciencia aplicada a la profesión de la comunicación requieren actualizaciones y aggiornamientos periódicos, porque de ello depende la formación de un profesional que comprenda lógicas y procedimientos del ejercicio de la profesión.

Por eso, proponemos un nuevo plan de la Licenciatura en Comunicación Social que profundice la perspectiva analítica de la comunicación desde la óptica del sentido, y no desde ninguna estructura institucional, ni tecnológica. Es decir, el vínculo de una cultura y sus producciones simbólicas impone volver la mirada al hombre: la perspectiva humanista es poder explicar el presente y el futuro de la comunicación fuera de cualquier criterio instrumental-operativo. Es, más bien comprender la dimensión simbólica de la actualidad y las estrategias de superación de cierto desasosiego existencial que ha reducido lo cultural-simbólico -y hasta la educación- a su finalidad técnica.

La Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad FASTA propone la actualización del plan de

estudios de su carrera insignia, con más de 20 años de trayectoria, con el objetivo de aportar una mirada institucional propia al fenómeno multidimensional de las comunicaciones.

3. **REQUISITOS DE INGRESO A LA CARRERA**

Podrán inscribirse en la carrera:

- Los egresados de cualquier modalidad de nivel medio;
- Los mayores de 25 años que cumplan con los requisitos del artículo 7º de la LES en concordancia con la reglamentación vigente de la Universidad FASTA, y que hayan cumplido con las exigencias del programa de ingreso de la Universidad FASTA.

4. **PERFIL DEL LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. Se comunica adecuadamente utilizando estrategias discursivas directas y mediatizadas.
2. Produce mensajes en distintos formatos y soportes para diversos públicos
3. Comprende la lógica y el funcionamiento de las herramientas tecnológicas y las aplica de acuerdo a las necesidades de la profesión
4. Informa, interpreta, relata con veracidad y transmite acontecimientos periodísticos.
5. Diseña, implementa y evalúa procesos comunicacionales y relacionales en organizaciones
6. Interpreta la realidad, analiza contextos y planifica estrategias comunicativas.
7. Reconoce y valora la centralidad de la persona humana y de su dignidad en el ejercicio profesional.
8. Adquiere el sentido de responsabilidad social que supone el ejercicio ético de la profesión.
9. Desarrolla un pensamiento crítico fundamentado en el humanismo cristiano.
10. Busca alcanzar su realización personal a través del desempeño profesional.
11. Desarrolla la empatía para interactuar adecuadamente en equipos de trabajo.

5. **ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

El Licenciado en Comunicación Social es un profesional capacitado para:

- Reflexionar y mantener una perspectiva crítica de la propia profesión, indagando en fundamentos filosóficos y culturales de la comunicación como inherente a la Persona humana.
- Idear, producir y distribuir mensajes profesionales en el actual contexto de gran relevancia comunicacional, sea para medios masivos de comunicación, o para nuevas plataformas de distribución.

- Realizar su actividad profesional en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, empresas privadas y organismos de gobierno.
- Integrar grupos interdisciplinarios con diseñadores gráficos, directores de productos audiovisuales, redactores, editores, entre muchos otros profesionales, concentrándose específicamente en la dimensión estratégica y estética de los mensajes comunicacionales.
- Entender la lógica de funcionamiento de las plataformas de distribución de contenidos: medios, redes sociales, plataformas de convergencia.
- Investigar, jerarquizar y organizar volúmenes de información, ideando la mejor manera de comunicarla, considerando siempre a la claridad, la sencillez y la inteligibilidad del material.

6. ALCANCES DEL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

- Interpretar situaciones comunicacionales para el análisis de contextos sociales y culturales.
- Conocer y utilizar las herramientas de búsqueda, procesamiento y difusión de la información.
- Informar, interpretar, relatar con veracidad y transmitir contenidos comunicacionales en medios de comunicación, instituciones u organismos de gobierno.
- Analizar tendencias, acciones y perspectivas de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
- Innovar contenidos, a partir del uso de la tecnología, para medios tradicionales y plataformas de distribución de comunicación en general, con conocimiento del mercado profesional.

7. PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CÓD	MATERIA	Horas semanales	Horas totales	Régimen
PRIMER AÑO				
FHM520	LECTO - COMPRENSIÓN Y ESCRITURA	2,5	75	Anual
FHM521	HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	60	Cuatrimstral
FHM522	REDACCIÓN PARA GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS	3	90	Anual
FHM523	MÉTODOS, TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	3	45	Cuatrimstral
FHM229	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	2,5	75	Anual



FHM524	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN NACIONAL	2,5	75	Anual
FHM525	ARGUMENTACIÓN Y DEBATE	2,5	75	Anual
FHM511	LENGUAJE VISUAL	2,5	75	Anual
DHM4	HISTORIA DE LA CULTURA	2	60	Anual
Total Horas Primer Año			630	
SEGUNDO AÑO				
FHM508	NARRATIVA TRANSMEDIA	3	90	Anual
FHM526	LECTO-COMPENSIÓN EN INGLÉS	3	45	Cuatrimestral
FHM527	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	3	90	Anual
FHM510	PÚBLICOS, AUDIENCIAS Y USUARIOS	3	90	Anual
FHM528	OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	2,5	75	Anual
FHM529	CORRIENTES CONTEMPORÁNEAS	2,5	75	Anual
FHM506	TALLER DE CREATIVIDAD Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	4	60	Cuatrimestral
DHM3	FILOSOFÍA	2	60	Anual
FHM530	PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		100	Anual
Total Horas Segundo Año			685	
TERCER AÑO				
FHM531	ANÁLISIS DEL DISCURSO	2,5	75	Anual
FHM532	MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL	4	60	Cuatrimestral
FHM533	PUBLICIDAD	2,5	75	Anual
FHM513	SOCIEDAD GLOBAL Y COMUNICACIÓN	4	60	Cuatrimestral
FHM82	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL	2,5	75	Anual
FHM534	GESTIÓN DE DATOS	2,5	75	Anual
FHM535	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	3	90	Anual
DHM23	TEOLOGÍA	2	60	Anual



FHM536	PRÁCTICA PROFESIONAL		200	Anual
Total Horas Tercer Año			770	
CUARTO AÑO				
FHM246	SEMIÓTICA	2,5	75	Anual
FHM537	INDUSTRIAS CULTURALES	2,5	75	Anual
FHM538	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	3	90	Anual
FHM539	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	2,5	75	Anual
FHM540	DERECHO DE LA INFORMACIÓN	2,5	75	Anual
FHM541	ESCENARIOS Y TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	3	45	Cuatrimstral
FHM542	PENSAMIENTO SISTÉMICO	4	60	Cuatrimstral
DHM24	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	2	60	Anual
FHM543	PROYECTO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN		100	Anual
Total Horas Cuarto Año			655	
CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA			2740	

8. PLAN DE ESTUDIOS DE LA TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CÓD	MATERIA	Horas semanales	Horas totales	Régimen
PRIMER AÑO				
	LECTO - COMPRENSIÓN Y ESCRITURA	2,5	75	Anual
	HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	60	Cuatrimstral
	REDACCIÓN PARA GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS	3	90	Anual
	MÉTODOS, TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	3	45	Cuatrimstral

	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	2,5	75	Anual
	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN NACIONAL	2,5	75	Anual
	ARGUMENTACIÓN Y DEBATE	2,5	75	Anual
	LENGUAJE VISUAL	2,5	75	Anual
	HISTORIA DE LA CULTURA	2	60	Anual
	Total Horas Primer Año		630	
SEGUNDO AÑO				
	NARRATIVA TRANSMEDIA	3	90	Anual
	LECTO-COMPENSIÓN EN INGLÉS	3	45	Cuatrimstral
	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS	3	90	Anual
	PÚBLICOS, AUDIENCIAS Y USUARIOS	3	90	Anual
	OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	2,5	75	Anual
	CORRIENTES CONTEMPORÁNEAS	2,5	75	Anual
	TALLER DE CREATIVIDAD Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	4	60	Cuatrimstral
	FILOSOFÍA	2	60	Anual
	PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		100	Anual
	Total Horas Segundo Año		685	
TERCER AÑO				
	ANÁLISIS DEL DISCURSO	2,5	75	Anual
	PUBLICIDAD	2,5	75	Anual
	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	3	90	Anual
	TEOLOGÍA	2	60	Anual
	PRÁCTICA PROFESIONAL		200	Anual
	Total Horas Tercer Año		500	
	CARGA HORARIA TOTAL DE LA CARRERA		1815	

9. CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO	
Asignatura	Contenidos mínimos
LECTO - COMPRENSIÓN Y ESCRITURA	El lenguaje y la comunicación. Gramática y normativa: la adecuación, la coherencia y la cohesión. Tramas y formas textuales. Abordar un texto: Estructuras. Ideas centrales y accesorias. Desarrollo de ideas: modelos narrativos y descriptivos. Lectura y reescritura de textos. Leer textos complejos: métodos y criterios para el abordaje.
HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Hitos históricos de la comunicación. Las Grandes Revoluciones de la Comunicación y su impacto en la Sociedad a nivel nacional e Internacional. Prensa – Radio. Telégrafo– Telefonía. Cine – Televisión. Informática – Redes.
REDACCIÓN PARA GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS	El Periodismo El periodismo y los grados de la interpretación. Géneros Periodísticos. La noticia. Bases epistemológicas. La producción de la noticia. La circulación y el consumo de la noticia. Conceptos básicos de la profesionalidad periodística. Pragmática periodística. Periodismo digital. Herramientas de edición de texto, imagen y contenido audiovisual para producciones gráficas y digitales.
MÉTODOS, TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	Introducción a la investigación social. Método científico y técnicas metodológicas. Principios éticos. Derecho a la Información. Nueva Ley de Acceso a la Información Pública. Tipos de fuentes. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica. Fuentes digitales y su fiabilidad. La documentación en los medios de comunicación. Búsqueda y recuperación de la información. Datos abiertos. Herramientas para publicar y compartir documentos.
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	Principales debates epistemológicos en la ciencias de la comunicación. Los niveles de la comunicación. Las teorías clásicas sobre la comunicación social. Desarrollos actuales de las teorías de la comunicación social. Los medios de comunicación en la sociedad de la información. Las Teorías de la Comunicación en el nuevo contexto digital.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN NACIONAL	Agencias informativas locales y nacionales: claves de la circulación de información. Los flujos de circulación de la información en el país. Actualidad informativa Nacional.
ARGUMENTACIÓN Y DEBATE	La argumentación: identificación, construcción y técnicas argumentativas para los distintos tipos de discursos. Aspectos verbales y no verbales de la comunicación. El debate. La argumentación en debates.
LENGUAJE VISUAL	Los sistemas significantes en la comunicación no verbal. El mundo y el sentido de la imagen. Aspectos no lingüísticos de los recursos expresivos. Introducción a la historia del arte. La imagen y la información. Aspectos analógicos del mensaje. El periodismo iconográfico y la información visual. Los elementos básicos de la información visual. Herramientas de edición de imagen
HISTORIA DE LA CULTURA	El hombre: Cultura y cosmovisión. Los elementos de la cosmovisión: Dios, hombre y mundo. Recorrido por la Historia de Occidente: épocas y cosmovisiones. La imagen de hombre a lo largo de la historia, desde los ejes político, económico, social y cultural. Periodización: Grecia y Roma, Edad Media, Humanismo y Renacimiento, Barroco, Ilustración, Romanticismo, Posmodernidad.
SEGUNDO AÑO	
Asignatura	Contenidos mínimos
LECTO-COMPREENSIÓN EN INGLÉS	Estrategias de búsqueda y selección de información, y de interpretación de textos a partir de elementos lingüísticos y paralingüísticos. Recursos de referencia. Vocabulario específico de la profesión o disciplina. Elementos estructurales del discurso escrito. Estilos y reglas de referenciación bibliográfica.
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I	El sonido, procesamiento digital, grabación y soportes de almacenamiento. El lenguaje radiofónico. Lenguaje y mensaje. La creación de imágenes radiofónicas. Elementos del lenguaje radiofónico. Las audiencias. El periodismo radiofónico. Herramientas de edición de Audio

<p>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Organización; Institución. Concepto, Definiciones. Estructuras. La Comunicación Institucional en el marco de la comunicación organizacional. La Dircom. Funciones. La Consultora. Funciones. Identidad: definiciones, elementos que la constituyen: la realidad, la cultura, identidad física. Imagen y Reputación. Públicos. Segmentación. Prensa institucional. Acciones de prensa. Herramientas y técnicas de comunicación institucional. Relaciones públicas: definición, planificación y herramientas. Responsabilidad Social.</p>
<p>PÚBLICOS, AUDIENCIAS Y USUARIOS</p>	<p>Concepto de audiencia, público y usuario. Los cambios en la percepción de los públicos. La experiencia. Consumos culturales y medios de comunicación. Comportamiento del consumidor. El mundo on-demand. El ocio y el consumo de contenidos. Segmentación y masividad. El mainstream, los consumos de nicho. La cultura to share y las multipantallas. Las nuevas formas de entretenimiento. La investigación de audiencias y de grupos. Situaciones de recepción. La recepción nómada. La nueva relación de los medios y sus audiencias: posibilidades y cambio de roles. La tecnología “individualizante” y el imaginario social Medición de audiencias y de grupos. Modos de ver. Procesos de comprensión.</p>
<p>OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA</p>	<p>La Opinión pública, espacio público y democracia. El espacio público en las sociedades democráticas. El nacimiento de la opinión pública. El público y “lo público” en la sociedad de masas. Teorías contemporáneas.</p> <p>Opinión pública, comunicación y política. Políticos, periodistas y sondeos de opinión. Campañas electorales. Elementos de marketing político.</p> <p>Opinión pública y medios de comunicación. Rol del periodismo. Cultura de la imagen y opinión pública. Rol de las audiencias.</p>
<p>CORRIENTES CONTEMPORÁNEAS</p>	<p>Antecedentes del pensamiento contemporáneo. El origen de las ciencias sociales y de las ideologías contemporáneas. Liberalismo, Socialismo, Anarquismo, Marxismo. Liberalismo político y económico. El neoliberalismo. Relación entre ciencia, tecnología y cultura.</p>

<p>NARRATIVA TRANSMEDIA</p>	<p>Producción y realización en nuevos formatos. Nuevos formatos y géneros. Nuevas narrativas y productos.</p> <p>Introducción a proyectos transmedia e interactivos. Storytelling. Técnicas, métodos y procesos de desarrollo. Análisis de herramientas tecnológicas y plataformas disponibles. El trabajo interdisciplinario y las etapas de producción de un proyecto transmedia. Herramientas de edición de contenidos.</p>
<p>FILOSOFÍA</p>	<p>La Reflexión filosófica. Sócrates, Platón y Aristóteles. Filosofía de la naturaleza. Conocimiento y Verdad. El conocimiento científico: concepto de ciencia. Teoría y método científico. Fuentes de conocimiento. El concepto de “posverdad”. Naturaleza de la Voluntad. El acto voluntario. Libertad y Naturaleza Humana. La Vida. El alma y sus potencias. La persona humana. Fundamentos de la Dignidad Humana. Visiones reductivas de la dignidad humana. Relativismo Antropológico. Relación Hombre-Mundo.</p>
TERCER AÑO	
Asignatura	Contenidos mínimos
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO</p>	<p>Qué es el Análisis del Discurso. El discurso y su dimensión socio-cultural. Perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas del Análisis del Discurso. Discurso, poder y cristalizaciones de sentido. Comunidades de discurso. Legitimación y deslegitimación de los discursos. Lenguaje y control social.</p>
<p>MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL</p>	<p>Principios del Marketing y Marca Personal.</p> <p>La carrera laboral a través del tiempo. Mercado laboral. El proceso de búsqueda. Autoconocimiento y Autoimagen. Diseño y gestión de marca. Estrategias para desarrollar plan de marketing personal</p> <p>Financiación, promoción y comercialización de productos y servicios de comunicación. Fuentes de financiación pública y privada. Patrocinio. Financiación colectiva y crowdfunding. El pitching y sus estrategias.</p>

PUBLICIDAD	Publicidad y promoción de marca. Aspectos sociales, éticos y regulatorios. La planificación de la publicidad y la promoción. Los sujetos de la comunicación persuasiva. De la estrategia a la creatividad. Medios, soportes y formatos. Publicidad en redes sociales. Comercialización digital. Herramientas y plataformas de difusión y distribución.
SOCIEDAD GLOBAL Y COMUNICACIÓN	Identidades culturales y globalización. Homogeneización y fragmentación. Interculturalidad y medios. Motivaciones y gustos en los consumos de arte y medios. Los estilos de vida, la hibridación, la transculturación, diálogo y multiculturalismo. Las fronteras. Los ciudadanos del mundo. Las brechas comunicacionales.
INDUSTRIAS CULTURALES	Industrias de contenidos. Creatividad y capital intelectual. La creación, producción y comercialización de bienes culturales. Cadena de valor de la industria. La producción de contenidos en un contexto de competencia. El show, el éxito. La forma y el contenido.
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL	Agencias informativas internacionales: claves de la circulación de información. Los flujos de circulación de la información en el mundo. Actualidad informativa Internacional. Análisis de algunas agencias informativas a nivel internacional. Tratamiento de las noticias y temas de agenda internacional. Los nuevos medios y las crisis en los países. Las redes sociales en la difusión de información.
GESTIÓN DE DATOS	Estrategias cualitativas. Tipos de datos. Recolección de datos; herramientas y análisis. Conceptos básicos de la estadística aplicada al Muestreo. Presentación de resultados. Informes, infografías, artículos científicos. Datos abiertos. Herramientas de gestión de datos. Herramientas de diagramación y diseño.
PRÁCTICA PROFESIONAL	<p>Campos de desarrollo:</p> <p>Medios de comunicación: Redacción periodística. Informes periodísticos. Producción de contenidos. Análisis de contenidos multimediales.</p> <p>Empresas u Organizaciones: Desarrollo de diagnósticos. Sondeos de opinión, tanto de público interno como de públicos externos. Estrategias comunicacionales. Análisis de órganos formales de comunicación. Producción de campañas publicitarias. Atención directa al público.</p>

TEOLOGÍA	La Teología como ciencia. La Revelación divina. El lugar del hombre en el mundo. La persona humana. El hombre como imagen y semejanza de Dios. El misterio del mal. El pecado. El Misterio de Cristo en las Sagradas Escrituras: Antiguo Testamento y Nuevo Testamento. El Plan de Salvación. El misterio de la Gracia. Las virtudes Infusas. La misión de la Iglesia. Los sacramentos. Escatología católica.
CUARTO AÑO	
Asignatura	Contenidos mínimos
SEMIÓTICA	El Signo como unidad significativa. Modelos de signos. Semiótica y sistemas semióticos. Códigos y procedimientos de construcción de discursos sociales. Representación, signo y cultura. Semiótica y comunicación.
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL II	Desarrollo de formatos. Adaptaciones. La idea, el guión y su desarrollo. Propiedad intelectual de la obra audiovisual. Formatos digitales del audiovisual. Formatos, tipologías y géneros de los productos audiovisuales. La integración de la posproducción. La producción de contenidos audiovisuales. La pre-producción. El rodaje, o producción. Postproducción y publicación. Criterios prácticos. Las posibilidades y los desafíos de las nuevas tecnologías. Herramientas de edición de audio, video e imagen.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	Gestión estratégica en una organización. Gestión, Ejecución y control de acciones. Misión, visión, valores y cultura. Gestión de procesos. Adaptabilidad y análisis de escenarios. Presupuesto
DERECHO DE LA INFORMACIÓN	Nociones básicas de Derecho. La libertad de expresión. El derecho-deber de Información. La Libertad de expresión y las ideologías. Breve introducción a los derechos subjetivos. Los derechos personalísimos. El Derecho a la Imagen. El Derecho a la Intimidad. El Derecho a la Identidad Personal. Nociones básicas de Responsabilidad Civil. Derecho del entretenimiento. La protección jurídica en la globalización.

TALLER DE CREATIVIDAD Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Definición de Creatividad. Pensamiento Creativo. Pensamiento Creativo vs. Pensamiento Reactivo. Pensamiento Lateral vs. Pensamiento Vertical. Pensamiento Analógico. El Proceso Creativo. Creative Problem Solving. Técnicas y estrategias para potenciar la generación de ideas. Técnicas y herramientas para la evaluación de ideas. Convergencia. De la idea a la acción.
ESCENARIOS Y TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Escenarios, tendencias y negocios. Visiones. Laboratorio de tendencias. Pronóstico de Tendencias de Consumo.
PENSAMIENTO SISTÉMICO	Los sistemas. Las partes y el todo. Propiedades de los sistemas. El diseño de los sistemas. El enfoque sistémico, el individuo y la comunidad. Ecosistemas.
PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Espacio de acción y formación en el cual los integrantes puedan comprometerse con el bien común de Dios y de la Patria, en el ejercicio de servicios. Se promueve el compromiso del estudiante con la realidad social, para su transformación. Se propone una Formación para el Compromiso, reforzando una educación que enseñe a pensar críticamente y que ofrezca un camino de maduración en valores.
PROYECTO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN	Trabajo Individual. Integración y aplicación de conocimientos adquiridos.
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PROFESIONAL	La ciencia ética. Fundamentos metafísicos y antropológicos del orden moral. Verdad y bien. El acto humano. El problema del acto voluntario. Fin último y felicidad. La moralidad: esencia, normas y fuentes. Las virtudes: definición y categorías. Las virtudes cardinales. Ética Profesional. Condiciones y requisitos para un recto ejercicio de la profesión. Leyes que rigen el ejercicio profesional. Responsabilidad social. Aportes de la Doctrina Social de la Iglesia. Las virtudes del profesional. Nociones de bioética.

10. CADUCIDAD DEL PLAN VIGENTE (RM 534/18)

El plan propuesto comenzará a tener vigencia partir del período académico 2020, de manera sucesiva, de modo

tal que la implementación del total de las materias del plan acontecerá en el período 2023.

El plan de estudios vigente, se irá discontinuando también de manera gradual de modo tal que el año 2020 se dictarán por última vez las asignaturas del primer año del plan vigente, el año 2021, por última vez las asignaturas correspondientes al segundo año de la carrera y así sucesivamente, dando por cumplido el dictado de todas las materias del plan RM 534/18 a fines del período académico 2023. En todos los años, una vez cerrada la cursada regular de cada asignatura, se abrirá en el ciclo lectivo siguiente un cursado especial, por una única vez, para aquellos alumnos que adeuden asignaturas de años anteriores o recurseren en el último año del dictado regular. Si el alumno tampoco aprobara en esta instancia deberá proceder al cambio de plan.

