TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MEDIOS COMUNITARIOS

1. Identificación de la carrera

<u>Tipo:</u>	Carrera de pre-grado ¹
<u>Nombre de la carrera:</u>	Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios
<u>Modalidad:</u>	A distancia
<u>Duración:</u>	2 años y medio (5 cuatrimestres)
<u>Asignación horaria total:</u>	1620 horas
<u>Título a otorgar:</u>	Técnico Universitario en Gestión de Medios Comunitarios ²

2. Fundamentación

Desde mediados de siglo XX, Argentina y otros países de América latina han sido testigos del surgimiento y la consolidación de distintas experiencias de comunicación comunitaria, que implican el desarrollo de medios de comunicación de un carácter privado-colectivo, gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro. Con diferentes denominaciones y conceptualizaciones sobre sus prácticas, dichos proyectos de comunicación “comunitaria”, “educativa”, “popular”, “ciudadana”, “participativa” o “alternativa”, que suponen una participación de los actores de la comunidad local en la programación, operación, administración y financiamiento de los medios, han contribuido a amplificar el espacio público democrático de nuestras sociedades.

La construcción de un proyecto de comunicación sin fines de lucro y coherente con un proyecto político-cultural, así como la búsqueda de autonomía respecto del poder económico y de los gobiernos, hace a la administración de estos medios una práctica particular de gestión, que tiene aspectos en común con otros medios de comunicación pero también fuertes divergencias en cuanto a las metas, los modos de organización interna, el financiamiento, etcétera.

Sin renunciar a la idea de sustentabilidad, los medios comunitarios tienden a asumir la gestión como un proyecto integral que involucra una dimensión económica pero también otra política, una comunicacional y una organizacional, todas con características distintas a las de los medios privados-comerciales.

---

¹ Siguiendo las definiciones de la Resolución Ministerial N° 6/97.

² Titulación final. No tiene titulaciones intermedias.

En las últimas décadas se han multiplicado las iniciativas de comunicación comunitaria en los medios gráficos y radiales, y han surgido interesantes proyectos de desarrollo en el ámbito de la televisión y en plataformas multimediales. Con el avance de las “nuevas tecnologías”, que tienden a hacer más accesible la producción y transmisión de contenidos comunicacionales, así como la nueva legislación para los servicios de comunicación audiovisual³, es lógico prever un mayor crecimiento cuantitativo del sector, que plantea desafíos de largo plazo.

Los medios comunitarios podrían constituirse como espacios de comunicación ya no “alternativos” o “complementarios” en el espacio público mediático, sino activos y protagónicos. Esa posibilidad demanda enriquecer y consolidar sus modelos de gestión comunicacional, económica, legal y política. La Universidad pública puede contribuir a ese proceso con espacios de formación y de investigación/desarrollo específicos acordes a las necesidades de estos actores de la sociedad civil.

La Universidad Nacional de Quilmes tiene una trayectoria académica consolidada en relación a la formación en comunicación social, iniciada con la Licenciatura que dicta desde 1991. A nivel de posgrado, además de la mención específica sobre Comunicación en la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades, desde 2009 desarrolla una *Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión*, que ha aportado a la capacitación de profesionales para el análisis y la intervención en un sector de creciente importancia económica, social y cultural. Por otra parte, además del área de Comunicación Social desde la cual se desarrolló el presente proyecto, las áreas de Economía y Administración de la UNQ han tenido un gran desarrollo específico –en el campo de las prácticas de investigación y la extensión- en relación a experiencias de economía social y solidaria, desarrollando instrumentos vinculados a la planificación y la gestión en organizaciones sin fines de lucro.

Esta Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios asume un compromiso con el crecimiento de las organizaciones del sector y prevé brindar herramientas propias para el doble desafío de *gestionar empresas de comunicación* y *gestionar empresas sociales* (sin fines de lucro). En otras palabras, propone una formación profesional que intersecta dos especificidades:

- la de una **empresa comunicacional**, que es un tipo de organización económica particular por el tipo de servicio que produce,
- la de la **comunicación comunitaria**, distinta a la comunicación empresarial con fines de lucro y también a la comunicación estatal o gubernamental.

3. Horizontes de la carrera

Objetivos de la carrera

La formación propuesta por la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios apunta a:

---

³ En nuestro país, la ley 26.522 reconoce como actores a las organizaciones sin fines de lucro, establece para ellas la reserva del 33% del espectro radioeléctrico y prevé ciertos fondos destinados a “medios de fomento, comunitarios y de pueblos originarios”.

- Desarrollar capacidades para comprender y gestionar procesos de comunicación desde una perspectiva comunitaria orientada al desarrollo local y vinculada al fomento de economías alternativas;
- Formar personas preparadas para diagnosticar procesos, planificar y gestionar medios de comunicación sin fines de lucro; y
- Promover y desarrollar procesos de apropiación de enfoques, conceptos y métodos de análisis de la comunicación/cultura aportados desde las ciencias sociales.

Destinatarios

La carrera está abierta a todos aquellos que cumplan las condiciones de ingreso y se dirige especialmente a:

- Integrantes de organizaciones sociales, culturales y políticas que auto-gestionan procesos de comunicación comunitaria;
- Miembros de cooperativas, fundaciones, movimientos sociales, sindicatos y otras organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan en la planificación, producción y realización de contenidos comunicacionales;
- Periodistas y comunicadores que se desempeñan en medios de gestión comunitaria.

Alcances del título

Los técnicos en Gestión de Medios Comunitarios estarán preparados para:

- Diagnosticar necesidades y elaborar integralmente proyectos de desarrollo de medios de comunicación sin fines de lucro;
- Integrar y coordinar equipos de gestión de medios de comunicación desde una perspectiva comunitaria orientada al desarrollo social local;
- Realizar tareas de consultoría y auditoría sobre aspectos económicos y comunicacionales de las organizaciones de comunicación comunitaria;
- Colaborar en la planificación y producción de estrategias y mensajes gráficos, sonoros, audiovisuales y multimediales.

4. Diseño curricular

Duración estimada: 2 años y medio (5 cuatrimestres)

Condiciones de ingreso:

Haber aprobado el nivel medio o ciclo polimodal de enseñanza. Excepcionalmente, los mayores de 25 años que no reúnan esa condición según lo estipulado por el artículo 7° de la Ley de Educación Superior.

Asimismo, se establece un **Sistema de Ingreso** que requiere la aprobación de dos asignaturas:

- *Nuevas Tecnologías.*

- *Introducción a los lenguajes de la comunicación*⁴.

Podrán ser eximidos del cursado de “Introducción a los lenguajes de la comunicación” aquellos ingresantes que acrediten al menos tres años de práctica profesional en medios de comunicación. Asimismo la Universidad podrá modificar las condiciones de ingreso como así también las excepciones del ingreso.

Estructura curricular

La currícula se estructura con materias obligatorias y electivas que otorgan *créditos académicos*⁵. La estructura integra materias de carácter obligatorio (110 créditos), de formación básica y específica, y materias de carácter electivo (30 créditos). Finalmente, se exigirá la aprobación de un Trabajo Final (20 créditos), con tutorías a distancia, que implicará la integración de los saberes y capacidades técnicas adquiridas en relación a una práctica de gestión comunicacional.

Las **materias obligatorias** incluyen:

- Un núcleo de formación básica general, que permite contextualizar históricamente y comprender teóricamente los procesos y los medios de comunicación, con énfasis especial en los de gestión comunitaria. Incluye 4 cursos, que totalizan 40 créditos académicos y 360 horas estimadas.

- Un núcleo de materias orientadas a la formación para el diagnóstico, la planificación, gestión y evaluación de proyectos comunicacionales. Incluye 5 cursos, que totalizan 50 créditos académicos y 450 horas estimadas.

- Un núcleo de materias sobre lenguajes mediáticos específicos de periodismo gráfico, radial, televisivo o multimedia (20 créditos). Incluye 2 cursos, que totalizan 20 créditos académicos y 180 horas estimadas.

En tanto, la oferta de **materias electivas** (de las cuales se deberán acreditar 30 créditos / 270 horas) cubrirá un amplio espectro complementario de seminarios de profundización de temáticas o abordaje de problemáticas específicas.

Cabe aclarar que no se establece ningún régimen de correlatividades entre las materias.

Núcleo Formación Básica General				
Curso	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Horas totales
Elementos de comunicación	10	5 hs.	Cuatrimstral	90 hs.
Historia de los medios de	10	5 hs.	Cuatrimstral	90 hs.

⁴ Este módulo de ingreso tratará los siguientes contenidos: *Elementos constitutivos de los lenguajes comunicacionales. Iniciación en la producción. de formatos en los distintos lenguajes. Lenguaje gráfico, radial, audiovisual y multimedial. Principales características de los medios de comunicación y su relación con los lenguajes. Géneros y formatos.*

⁵ La Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) se rige por un sistema en el cual cada materia aprobada por el alumno le asigna créditos académicos, sin establecerse correlatividades obligatorias. El crédito académico es la unidad de medida del trabajo académico. Se calcula la obtención de dos créditos por cada hora de cursado semanal.

comunicación				
Economía social y solidaria	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Teoría y práctica de la comunicación comunitaria	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Total	40			360

Núcleo de Gestión de Medios y Procesos Comunicacionales				
Curso	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Horas totales
Políticas de comunicación	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Planificación y Gestión	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Derecho de la comunicación (con énfasis en el derecho social a la comunicación)	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Comunicación organizacional e institucional	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Gestión de medios de comunicación	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Total	50			450

Núcleo sobre lenguajes mediáticos				
Curso	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Horas totales
Dos cursos sobre lenguajes mediáticos a elegir entre: <i>Gráfica, Radio, Audiovisual y Multimedia.</i>	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
Total	20			180

Las asignaturas del núcleo de Medios y soportes que excedan las dos exigidas para completar el Núcleo, podrán acreditarse como asignaturas electivas.

Núcleo electivo				
Curso	Créditos	Horas semanales	Régimen de cursado	Horas totales
30 créditos a acreditar entre las siguientes: ▪ Medios de comunicación y educación ▪ Tecnologías de la información y sociedad ▪ Comunicación y pueblos originarios ▪ Teorías de la opinión pública y de construcción de agenda ▪ Economía de la comunicación y la	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.
	10	5 hs.	Cuatrimestral	90 hs.

cultura ▪ Metodología de la investigación social ▪ Estado, Sociedad y Economía en la Argentina contemporánea ▪ Ambiente, sociedad y territorio ▪ Elementos de Ciencia Política ▪ Historia de América Latina ▪ Seminarios de actualización *				
Total	30			270

* Se programarán como seminarios de actualización nuevas propuestas formativas vinculadas al campo temático de la Tecnicatura. Estos seminarios podrán tener el formato de cursos cortos, no requerirán la producción de materiales didácticos específicos (carpetas de trabajo) y en ese caso acreditarán 5 créditos académicos.

Los cursos del Núcleo Electivo se ofertarán por iniciativa de la Dirección de Estudios de la Tecnicatura y siguiendo los procedimientos pautados por el Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ y la coordinación del Programa Universidad Virtual.

Trabajo Final				
Trabajo Final Integrador	20	5 hs.	Anual	180

Se establecerá un *aula* específica y un docente para el seguimiento a distancia de una práctica integradora a realizar en relación a la gestión y la comunicación comunitaria. El Trabajo Final se aprobará con la entrega de un informe final sobre la experiencia desarrollada. Los alumnos podrán acceder a la instancia integradora a partir del tercer cuatrimestre de cursado y siempre y cuando hayan acreditado la totalidad del Núcleo de Gestión de Medios y Procesos Comunicacionales.

CARGA TOTAL	CREDITOS	HORAS
Sistema de Ingreso	-	180
Núcleo de Formación Básica General	40	360
Núcleo de Gestión de Medios y Procesos Comunicacionales	50	450
Núcleo sobre Lenguajes Mediáticos	20	180
Núcleo electivo	30	270
Trabajo Final	20	180
Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios comunitarios	160	1620 hs.

Contenidos mínimos de las asignaturas

Elementos de comunicación

La aparición del campo de estudios en el siglo XX. Hitos principales. El nuevo giro de los problemas de la comunicación en este fin de siglo. La comunicación en contexto. Historia de los problemas de la comunicación y los medios. La formación de las profesiones. El problema del signo. El problema del código. El problema del canal. El problema de la recepción. Un panorama de las corrientes que han intervenido en los debates. El debate en torno a la cultura masiva y las identidades culturales. De la idea de mensaje al concepto de discurso. Comunicación y política.

Historia de los medios de comunicación

Hitos conceptuales y problemáticos de la historia de los fenómenos comunicacionales. Oralidad y escritura. Emergencia y consolidación de los principales soportes mediáticos. Imprenta y modernidad. La prensa en relación a los movimientos sociales y políticos. Tecnologías de transmisión y reproducción del sonido. Medios audiovisuales. Transformaciones de los medios en el contexto de los procesos culturales contemporáneos. Surgimiento y desarrollo de medios comunitarios. Digitalización y nuevos medios.

Economía social y solidaria

La economía social como “economía alternativa” y como estrategia de integración social ante la crisis de la sociedad salarial y de las políticas asistenciales tradicionales. Los distintos tipos de economía: capitalista; estatal; popular; social y solidaria. La ESS en clave territorial: desarrollo local y comunitario. Principales formas organizativas de la economía solidaria: empresas recuperadas, cooperativas de trabajo, empresas sociales, finanzas solidarias, ferias y mercados locales, monedas sociales. Economía social y comunicación comunitaria: los medios comunitarios como emprendimientos de la ESS. El doble desafío de la ESS: sustentabilidad socioeconómica e integración social. Aproximación a la sustentabilidad integral de los emprendimientos: el grupo humano y sus capacidades; visión y valores compartidos; democracia y autogestión; comunicación e interacción humana.

Teoría y práctica de la comunicación comunitaria

La trayectoria y la praxis de la comunicación comunitaria en América Latina. Epistemología de la comunicación comunitaria/alternativa/popular y su relación con los movimientos sociales. El campo material y las condiciones de producción práctico/teórica. La dimensión político cultural, educativa y económica de los procesos de comunicación comunitaria. Subjetividad y construcción de liderazgo alternativo. Procesos de comunicación comunitaria y procesos emancipatorios. La noción y la acción política de cambio social y procesos de transformación.

Políticas de comunicación

La evolución histórica de las políticas de comunicación en el país a partir del siglo XX. Estado, medios e industrias culturales. Concepto de servicio público y servicio de interés público. Etapas de políticas y planificación de medios. Vínculo entre la historia de los medios en la Argentina con los principales acontecimientos políticos y económicos del país. Los marcos regulatorios como políticas de comunicación: definiciones específicas en Argentina y en América Latina.

Planificación y Gestión

La gestión como perspectiva integral: político cultural, comunicacional, organizacional y económica. Definición y reconocimiento de los distintos tipos de medios y sus lógicas de gestión, definiciones e implementaciones de las actividades de gestión, políticas, misiones, visiones, acciones estratégicas. Perfil de gestión de los medios de comunicación comunitarios y su relación con los medios del sector público y privado lucrativo. Tipos y lógicas de procesos de gestación y de gestión de los medios de comunicación comunitarios. Perspectivas de prácticas político-organizacionales. La noción y la práctica de lo comunitario y alternativo en la praxis metodológica de la gestión. Introducción al diagnóstico, la planificación y la gestión como prácticas político estratégicas. Formulación y evaluación de proyectos. Lógicas de gestión interna y externa. La dirección político cultural y la planificación como estrategia de comunicación para la toma de decisiones. Nociones, metodologías y herramientas para la planificación y la gestión. Liderazgo y relaciones de poder. Administración el poder y dirección de los medios. Los problemas y las dificultades en la gestión. Resolución de conflictos. Ética y responsabilidad en la gestión. Cultura organizacional.

Gestión de medios de comunicación

La especificidad del “servicio” comunicacional y la construcción de agenda en relación al proyecto político, estratégico y comunicacional.

Los medios de comunicación comunitaria como empresa social, su gestión y administración. Gestión de capacidades humanas y relaciones de trabajo: cooperación, participación democrática y autogestión.

Herramientas básicas para el registro administrativo y contable: elaboración de presupuesto, cálculo de costos, ingresos y resultados. Estrategias y herramientas de comercialización de productos y servicios comunicacionales. Construcción del mercado comunicacional, diferenciación e imagen. Fuentes de financiamiento: venta de publicidad; subsidios y donaciones; proyectos de cooperación y desarrollo; otros. Impuestos y gravámenes. Auditoría económica y auditoría comunicacional.

Medios comunitarios y entorno local: potencialidades del trabajo en red y de la gestión asociada. La administración de nuevas plataformas y tecnologías comunicacionales.

Derecho de la comunicación

El derecho de la comunicación como derecho humano. Constitución Nacional y acuerdos supranacionales. Libertad de expresión y estructura social. El ejercicio

colectivo de derechos. Régimen jurídico de la comunicación en Argentina en general y con especial atención a las organizaciones sin fines de lucro. Derecho a la información pública. Propiedad intelectual y derechos de autor. Debates sobre la privacidad en Internet. Gestión digital de derechos. Los administradores de sistemas como “censores”.

Comunicación organizacional e institucional

Definición de organizaciones e instituciones. Su relación con los sujetos y la sociedad. Perspectivas teóricas tradicionales de estudio. El lugar de la comunicación. Paradigmas de la simplicidad y la complejidad. La cultura como constructo analítico de trabajo en organizaciones e instituciones. La comunicación en procesos y prácticas comunitarias. Diagnóstico y planificación de procesos comunicacionales. El interjuego dinámico de lo instituido/instituyente. Las organizaciones e instituciones atravesadas por el poder: el lugar de la reproducción y las instituciones totales. Institución e imaginario. Psicología de las instituciones y las organizaciones: entre la invariancia y el cambio. El lugar de la identidad.

Gráfica

Características fundamentales de los géneros literarios haciendo especial énfasis en los géneros informativos. Rasgos principales de la redacción periodística. Los medios gráficos: diarios, revistas, periódicos, etc. Los elementos constitutivos de la noticia. El sumario: la definición política de la agenda del medio. La relación entre el periodista y las fuentes de información. La entrevista como fuente básica de información. Tipos de fuentes: permanentes y casuales, oficiales y extraoficiales. Recolección de datos. Selección y ordenamiento. Fuentes documentales y bibliográficas. Trabajo de archivo. Documentación.

Radio

Elementos del lenguaje sonoro: la voz, la palabra, la música, el sonido ambiente. Los efectos especiales. Los planos sonoros. El silencio narrativo. La ambientación sonora. Cualidades y tipologías del sonido. El sentido del sonido informativo radiofónico. “La escritura radiofónica”. La producción radiofónica de los programas informativos. La comunicación periodística en radio. Etapas y roles en la producción. La producción informativa diaria y los programas especiales. La toma de decisiones. La programación en relación al proyecto político-comunicacional. La pauta. El programa grabado y la realización en directo. Los recursos intelectuales y técnicos para la producción. El tratamiento sonoro de la información. El móvil. La nota. La nota con audio. La crónica. La entrevista. El comentario. Los magazines periodísticos. Estudio de casos.

Audiovisual

La expresión audiovisual como lenguaje. El cine y la televisión: antecedentes técnicos y culturales, características discursivas, tecnologías. Elementos del lenguaje audiovisual. La escala de planos, los movimientos de cámaras y las angulaciones. El

plano: sus elementos básicos. Escena y secuencia. El montaje: definiciones. Producción en estudio y en exteriores. unidades móviles. Directo y diferido. La producción televisiva. La producción en estudio: preparación y puesta en el aire o grabación. Operatoria en piso y control central. El sistema multicámara: técnicas de realización. La organización del equipo de producción: los rubros técnicos. Experiencias de televisión y cine comunitario.

Multimedia

Internet: nociones conceptuales, servicios y alcances. Correo electrónico, navegadores, buscadores, foros, chat, blogs y weblogs. Redes sociales. Nociones de hipertexto, multimedia e hipermedia. Los medios de comunicación digitales. El diario y el periódico electrónico. Los hábitos de lectura y de acceso a la información. Escritura para Internet. Las formas de las noticias en Internet. La construcción de la información multimedial. Rutinas productivas. Lo urgente. El tiempo real. Internet como fuente de información. Convergencias en el nuevo soporte tecnológico: radio y televisión en Internet. El uso de tecnologías digitales en forma libre, responsable y segura.

Medios de comunicación y educación

Los medios de comunicación social en Argentina. Componentes educativos de la programación. Medios administrados por instituciones educativas. La experiencia de los periódicos y las radios escolares. Políticas comunicacionales y educativas en medios: contexto sociohistórico de implementación.

Tecnologías de la información y sociedad

Concepto de técnica y tecnología. Cualidades: de la divergencia a la convergencia. Telecomunicaciones, Medios Audiovisuales e Informática en perspectiva histórica. Ordenamiento de estas industrias en función de su carácter distintivo, organización de mercados divergentes y lógicas disociadas. El circuito productivo de la información: producción, procesamiento, almacenamiento, transmisión, distribución, difusión, consumo/recepción y reproducción. La informatización de la sociedad: el proceso de convergencia tecnológica entre las distintas ramas, segmentos e industrias de la información y la comunicación. Niveles analíticos de desagregación de dicho proceso. Nueva economía, nueva tecnología y vieja regulación: los actores del proceso de la convergencia: empresas operadoras, proveedores de tecnologías, entes reguladores, organismos políticos, organismos internacionales públicos y privados (ITU, OMC, ADPIC, OMPI, UNCTAD, ICANN, TLCs, CEPAL), sociedad civil, grandes consumidores y usuarios. El proyecto de la Sociedad de la Información y de las autopistas globales de la información como programa de aliento al desarrollo tecnológico.

Comunicación y pueblos originarios

Cosmovisiones de pueblos originarios y perspectiva de la comunicación social. Asociatividad y lógicas de gestión político cultural desde las culturas originarias. La

noción de interculturalidad. Producción social de sentido y prácticas significantes en proyectos de gestión de medios comunitarios. Experiencias latinoamericanas de medios de comunicación de pueblos originarios. Usos culturales y usos políticos de prácticas de comunicación en los pueblos originarios. Construcción de identidades y procesos de subjetivación.

Teorías de la opinión pública y de construcción de agenda

Definiciones de opinión pública (sujeto-objeto-ámbito). Las características de la opinión pública. Influencia de los medios y conducta política: información, gratificación y persuasión. La comunicación política y el cambio actitudinal: de la *media-malaise* al círculo virtuoso. La espiral del silencio. Agenda pública, agenda mediática y agenda política. Teorías de los efectos (el establecimiento de la agenda y construcción de perspectivas. Abordaje teórico, historia y estudios de casos). La construcción de la agenda de los medios (la *agenda-building*). La noticia como construcción (los “valores-noticia”). El *gatekeeper*. Los medios y las fuentes de información (*indexing*). Análisis de las agendas mediáticas (la metodología del análisis de contenido). Técnicas de relevamiento de información (entrevistas, grupos focales, estudios de caso, métodos de observación). Medición de la opinión pública, las técnicas cuantitativas: sondeos de opinión, encuestas, entrevistas, cuestionarios.

Economía de la comunicación y la cultura

La economía política de la comunicación: vertientes norteamericanas, europeas y latinoamericanas. La relación con los estudios culturales. Frankfurt y el concepto de industria cultural. Relación entre economía y cultura. La polémica definición de la mercancía en las industrias culturales. El público-audiencia y la producción de plusvalía. La valorización de los productos culturales. Plusvalía económica y plusvalía simbólica. Los análisis de la producción: la concentración de la propiedad. La distribución: la generación de mayor plusvalía. La investigación del consumo. Rasgos específicos de las mercancías culturales. Los componentes del valor en la producción creativa. La evolución de los procesos de trabajo en las industrias culturales. La división en ramas: edición discontinua, la edición continua, la prensa, el audiovisual. Producción y programación. Taylorismo en la organización del trabajo. Internacionalización de los mercados. Oligopolios y carteles.

Metodología de la investigación social

Estrategia de investigación: problema de investigación, unidad de análisis, variables e hipótesis; control; medición. Metodología: causación y correlación. Diseños de investigación: descriptivo, explicativo y exploratorio. Métodos de investigación cuantitativos y cualitativos: trabajo de campo, encuesta, entrevistas, experimentos, investigación documental, historia de vida. Triangulación.

Estado, Sociedad y Economía en la Argentina contemporánea

La crisis del 1929 y sus efectos en el deterioro de la economía agroexportadora. El Estado intervencionista. La industrialización por sustitución de importaciones. El Estado planificador y benefactor peronista. La “Revolución Libertadora” y el “empate” argentino. El Estado Burocrático Autoritario. El retorno del populismo. El “Proceso de Reorganización Nacional”. La crisis de la deuda externa. Dilemas del alfonsinismo: el ajuste económico heterodoxo y la política de derechos humanos/cuestión militar. Concentración económica y problemas estructurales: la hiperinflación. El Plan de Convertibilidad y las privatizaciones: consecuencias sociales y económicas.

Ambiente, sociedad y territorio

Ambiente y naturaleza. Lo natural y lo artificial. Los factores del ambiente. Factores bióticos y abióticos. La visión ecosistémica; Las relaciones entre el hombre y su ambiente. El ambiente como recurso. Aprovechamiento, neutralización, riesgo, catástrofe y vulnerabilidad. Sociedad y territorialidad. Territorios concretos, formales y virtuales. La demarcación territorial. La escala territorial: de lo global a lo local. Factores de localización industrial. Territorio y poder. Identidad territorial y nacionalismo

Elementos de Ciencia Política

La ciencia política. El pensamiento político moderno y el surgimiento de la ciencia política. Política y gobierno. Teorías del Estado. Gobernabilidad. El Estado y la globalización. Sistemas de partidos. Dimensiones culturales de la política. Cambios políticos: revoluciones y transiciones. Totalitarismos y autoritarismo. Democracia: características, tipos y situaciones históricas. La democracia en América Latina. Democracia y globalización.

Historia de América Latina

Orden colonial. Procesos independentistas. Formación de los Estados Nacionales. Consolidación, revoluciones y reformas: el Estado en la primera mitad del siglo XX. Formas de acción colectiva. Democracias y dictaduras. Nacionalismos y populismos. El impacto de la revolución cubana. El Consenso de Washington.

Modalidad de dictado

La Tecnicatura Universitaria de Gestión de Medios Comunitarios se propone con una modalidad de *Educación a Distancia*, basada en la plataforma técnica y el modelo pedagógico consolidado del Programa Universidad Virtual Quilmes.

RESOLUCION (CS) N°: **610/10**