

VISTO

El EX-2021-00408174-UNC-ME#FCC, por el cual el Dr. Javier N. Martínez Ramacciotti eleva la propuesta de modificación del Plan de Estudio de la **Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital** carrera cogestionada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Lenguas de la UNC.

Y CONSIDERANDO

Que la propuesta de modificación del Plan de estudios de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital (orden 03 -49 páginas) se enmarca en el proceso de acreditación por Coneau a la que se someterá en el presente año 2021 a dicha Especialización.

Que en el orden 10 (2 págs.) encontramos el Informe del Equipo de Acompañamiento Pedagógico.

Que en el orden 11 (4 págs.) se encuentra el Informe técnico de la Subsecretaría de Posgrado de la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNC, donde se sugieren modificaciones y revisiones a realizarse en la propuesta presentada.

Que teniendo en cuenta las sugerencias realizadas por la Subsecretaría de Posgrado de la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNC, se realizaron las modificaciones y revisiones del caso y se elevó una nueva versión de la propuesta de modificación del Plan de estudios de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital (orden 16 -49 páginas).

Que la Subcomisión del Consejo Asesor de Posgrado, emitió un Dictamen obrante en el orden 19 (2 págs.) donde realiza nuevas recomendaciones respecto a varios aspectos del Reglamento y el Plan de estudios.

Que en Orden 25 (47 pags.) se ha incorporado la propuesta de modificación del Plan de estudios de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital definitiva.

2021 - Año del homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

Por ello

**EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar la modificación del Plan de estudios de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, carrera cogestionada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Lenguas de la UNC, conforme Anexo I que forma parte de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°.- Girar a la Facultad de Lenguas para su consideración y aprobación y por cuyo intermedio solicitar al Honorable Consejo Superior apruebe la modificación de esta carrera de posgrado y trámite su validación ante el Ministerio de Educación de la Nación.

ARTÍCULO 3°.- Protocolícese, Comuníquese. Gírese a la Facultad de Lenguas. Cumplido elévese al Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. Oportunamente, archívese.

**DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO
DIRECTIVO A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DEL DOS
MIL VEINTIUNO.**



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC N°126/21

ANEXO I

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

FACULTAD DE LENGUAS Y

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN LENGUAJE Y COMUNICACIÓN DIGITAL

DATOS GENERALES DE LA CARRERA

Título que otorga la carrera: Especialista en Lenguaje y Comunicación Digital

Disciplina y subdisciplina

Disciplina

Lingüística

Subdisciplina

Lenguaje en relación con otros campos

Especialidad

Lenguaje y Comunicación

Estructura del plan de estudios: semiestructurado

Modalidad: presencial

Organización: Especialización cogestionada entre Facultad de Lenguas y Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede administrativa: Facultad de Ciencias de la Comunicación



1- FUNDAMENTACIÓN

La Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, carrera cogestionada por la Facultad de Letras y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, surge debido al impacto que las tecnologías de última generación han tenido en el campo de la cultura – y más específicamente del lenguaje y de la comunicación – lo cual ha dado lugar a la necesidad de replantear la mirada sobre ambos objetos, sus relaciones e interrelaciones.

A lo largo de toda la historia de la humanidad, la invención y circulación de tecnologías – empezando por la escritura – ha promovido nuevas formas culturales. Las últimas décadas, y particularmente a partir de la masificación del uso de las llamadas redes sociales, nos han puesto frente al desafío de reconsiderar el lugar de la comunicación, de las personas involucradas, de los escenarios en que circula, de los textos que produce, sus retóricas, incluidas sus condiciones de legibilidad y visibilidad como potencialidad para la democratización de procesos sociales y políticos, lo que Jenkins ha llamado “cultura participativa” (2008)¹.

El lenguaje, en los nuevos entornos digitales, ha complejizado sus formas de producción y su semiosis, ya que el régimen puramente verbal se complementa con el régimen visual que incluye, no sólo la imagen, sino el pastiche fragmentario en el que dialogan y compiten junto a la letra diferentes tipografías, colores, bandas móviles, efectos luminosos, sonidos, imágenes, animaciones. Nuevos códigos afectan la hegemonía del texto verbal cuyo significado se construye ahora en la interacción de signos de procedencia múltiple.

Frente a la magnitud de estos cambios, profesionales del lenguaje y la comunicación (docentes, traductores/as, licenciados/as en Lengua, en Ciencias de la Información y en Comunicación Social, Gestores/as culturales, etc.) necesitan reconsiderar estos objetos de estudio atravesados por la tecnología, replantear y redefinir las principales nociones disciplinares a la luz de una reconfiguración discursiva que es también cultural.

No ignoramos la composición heteroglósica de los textos escritos en papel ni su condición de eslabón en la cadena discursiva (Bakhtin,1981)² pero sí parece necesario revisar este rasgo que ahora se manifiesta en la difusión incesante de nuevos formatos y a través de nuevos canales. Comprendemos también que si bien no se trata de “un nuevo lenguaje, lo que hace es integrar múltiples formas y lenguajes de representación y comunicación a través de unos instrumentos con unas potencialidades hasta hace poco desconocidas” (Área Moreira *et.al.*, 2012)³.

Las tecnologías que nos han inmerso en pocos años en “la era digital” han intervenido enérgicamente no sólo las formas, las prácticas, los soportes y los



- ¹ Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- ² Bakhtin, M. (1981). *La imaginación dialógica*, Austin: Prensa de la Universidad de Texas.
- ³ Área Moreira, M. et al (2012). *La alfabetización en la sociedad digital*. Barcelona: Ariel



canales de la comunicación, sino el lenguaje mismo empleado en textos dislocados y con una materialidad diversa.

Resulta difícil en la actualidad identificar ámbitos de la producción cultural no atravesados por lo digital. La velocidad con la que ocurren los cambios nos enfrenta a un proceso de obsolescencia permanente que afecta tanto a los artefactos como probablemente también a las reflexiones y la producción teórica sobre estos fenómenos.

Como bien lo describe Alonso Ruiz (2004)⁴,

En este contexto de cambio vertiginoso resulta cada vez más constatable una doble dinámica: por un lado, la transformación de las rutinas profesionales relacionadas con la comunicación a raíz de la generalización del uso de las NTI, que funda la necesidad de nuevas destrezas profesionales en la selección, organización y producción de contenidos y procesos comunicativos, y simultáneamente plantea nuevos roles y cometidos profesionales.

Por otro lado, el consumo de medios acerca cada vez más al sujeto pasivo con el actor participativo, haciendo realidad la idea del “prosumidor” (Toffler, 1980)⁵. Desde la web hasta las redes sociales, los cambios en la comunicación digital han sido radicales modificando la lógica y el lenguaje de lo digital. La transformación de las profesiones y de quienes consumen contenidos digitales ha modificado la idea misma de comunicación en todos sus ámbitos.

La diversidad de destrezas de uso de la lengua y procesamiento de textos en entornos digitales ha llevado a que se acuñe el concepto de multialfabetizaciones o lectoescrituras múltiples (*multiliteracies*)⁶ con el fin de dar cuenta de las nuevas competencias que la era digital requiere y que incluyen lectoescritura digital, lectoescritura televisiva, lectoescritura computacional (Rocap 2003⁷, Cope y Kalantzis 2000⁸, Albarello 2019⁹).

En el corazón de toda esta metamorfosis aparece Internet como lugar generador de nuevos procesos cognitivos y sociales: los buscadores y metabuscadores trastocan el concepto de memoria individual y colectiva; la red global permite un acceso a

⁴ Alonso Ruiz, J. (2004): “Valores de la comunicación en Internet. Hacia una definición de comunicador digital”, en Aguado, J.M. (coord.) (2004): *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación social.

⁵ Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés.

⁶ Usamos indistintamente los conceptos alfabetización y lectoescritura, conscientes de que ambos términos no cubren el espectro semántico del inglés *literacy*, el cual denota competencias culturales de escritura y lectura.

⁷ Rocap, K. (2003). Defining and designing literacy for the 21st century. En Solomon,



Ilen y Resta (Eds.) Toward Digital Equity: Bridging the Divide in Education . (pp. 57-74).

Boston: Allyn y Bacon.

⁸ Cope, B., y M. Kalantzis (Eds.). (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge.

⁹ Albarello, F. (2019) *Lectura transmedia. Leer, escribir y conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.



información general y especializada como nunca antes se había visto a través de sitios web y plataformas del tipo de YouTube; la conectividad posibilita formas novedosas de producción colaborativa; estimula el diálogo y la participación por medio de chats, videoconferencias y redes como Facebook, Instagram, Twitch y Twitter, entre muchas otras, generando comunidades virtuales. Finalmente, la telefonía inteligente no sólo habilita la producción, distribución y viralización de contenidos sino que aporta como valor diferencial la ubicuidad.

En síntesis, Internet no sólo ha potenciado la capacidad de producción y circulación de todo tipo de contenidos para los emisores y las emisoras tradicionales sino que ha estimulado el corrimiento del polo emisor hacia la recepción. Hoy la audiencia tiene el poder (Mancini, 2011)¹⁰ porque posee las herramientas para producir y también – y sobre todo – porque es clave para hacer circular las producciones propias y ajenas.

Lo planteado hasta aquí permite introducir los conceptos de convergencia y comunicación digital, indefectiblemente ligados entre sí. En cuanto al primero, lo entendemos en su sentido más abarcador. Efectivamente, la convergencia no es única sino múltiple por cuanto es posible hablar de convergencia tecnológica, corporativa, mediática y cultural (García Avilés y Salaverría, 2008¹¹). En este sentido, supone mucho más que la confluencia de tecnologías digitales; supone un proceso cultural que altera la relación de las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los capitales, los circuitos de consumo, los entretenimientos y los espacios de producción, circulación y distribución de información. Afirma Jenkins (2008)¹² que, preparados o no, resistentes o no, vivimos en una cultura de la convergencia.

En esta cultura convergente, la comunicación digital participa como el tejido conectivo de un organismo. Tomando los aportes de Igarza (2008)¹³, entendemos la comunicación digital como los procesos de interconexión entre quienes utilizan una plataforma que depende de componentes físicos aptos para representar, almacenar y distribuir información interactivamente, todas ellas capacidades asociadas a dispositivos de naturaleza digital denominados genéricamente TIC.

La comunicación digital se caracteriza por sus capacidades de interactividad, hipertextualidad (Nelson, 1965¹⁴; Landow, 1996)¹⁵, multimodalidad (Kress & Van

¹⁰ Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

¹¹ García Avilés, J. A. y R. Salaverría (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". En revista Trípodos N°23. 31-47. Barcelona.

¹² Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.



¹³ Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

¹⁴ Nelson, T. (1965). A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate. Cleveland: Association for Computing Machinery: Proceedings of the 20th National Conference

¹⁵ Landow, G. (1996). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Editorial Barcelona: Paidós.



Leewen, 2001¹⁶), multimedialidad y transmedialidad (Jenkins, 2006¹⁷ y 2015¹⁸; Scolari, 2013¹⁹ y 2017²⁰). Todas ellas admiten el despliegue de variados lenguajes bajo diferentes modalidades y recursos.

Puesto que estos modos de comunicación han permitido la ampliación del número de quienes se apropian de estas potencialidades de enunciación y exposición pública, es preciso desarrollar también las competencias comunicativas vinculadas con el uso de la diversidad de lenguajes implicados en la comunicación digital. Esta especialización se orienta, entonces, a fortalecer dichas competencias.

A la luz de los considerandos anteriores, se estimó necesario que la Universidad Nacional de Córdoba, como institución formadora de excelencia, y gracias a la vinculación entre la Facultad de Lenguas y la de Ciencias de la Comunicación, ofrezca una carrera de posgrado que:

- a- actualice los debates teóricos desde la doble perspectiva de los estudios del lenguaje y los de la comunicación (por ejemplo, mediante asignaturas como Semiótica de la cultura y la comunicación, Aportes del Análisis del Discurso en contextos de comunicación digital o Identidades emergentes y subjetividad estética)
- b- promueva habilidades para innovar en las maneras de comunicar (mediante los Talleres I y II o asignaturas como Comunicación transmedia) y
- c- habilite nuevos modos de intervención que se traduzcan no sólo en la renovación de las prácticas profesionales – actualizadas *en y para* los nuevos modos de comunicar – sino también que responda al perfil de profesional que el contexto actual exige, capacitando reflexiva y pragmáticamente para actuar tanto en los medios tradicionales, ahora renovados, como en diversos entornos digitales, en el variado ecosistema digital.

El resultado fue la creación conjunta de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital por parte de la Facultad de Lenguas y la entonces Escuela de Ciencias de la Información, ahora Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ambas instituciones acordaron, por un lado, llevar adelante la gestión de la carrera de manera conjunta, con un equipo de Dirección y Coordinación, y un Comité Académico integrado por igual número de docentes de cada facultad, y por otro lado, fijar la sede administrativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y funcionar con el Reglamento de Especializaciones de la Facultad de Lenguas.

¹⁶ Kress, G. y T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

¹⁷ Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and newmedia collide*. Nueva York: NYU Pres.

¹⁸ Jenkins, H. (2015). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

¹⁹ Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deust.

²⁰ Scolari, C. (2017). "El Translector. Lectura y Narrativas Transmedia en la nueva ecología de la comunicación". En Millán, J. (coord.) *La lectura en España. Informe 2017*, pp. 175-186.

Disponible en: http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf



Antecedentes

La trayectoria de esta carrera cogestionada por la Facultad de Lenguas y la Facultad de Ciencias de la Comunicación comenzó con el desarrollo de dos trayectos de capacitación en sendas unidades académicas: el Postítulo en Lenguajes y Comunicación y el Curso Internacional de Posgrado en Comunicación, TIC y Educación.

Respecto del primero, hace más de veinte años la Facultad de Lenguas – entonces Escuela Superior de Lenguas – dictó por primera vez el Postítulo en Lenguajes y Comunicación. Esta carrera formó parte de un Programa de Postítulos (en Lenguajes y Comunicación, en Lengua Inglesa y en Lingüística Aplicada a los Procesos de Lectura y Escritura) y de otras acciones que formaron parte de una labor constante de formación de docentes de todos los niveles del sistema educativo a través de numerosos cursos, jornadas, seminarios, talleres y otros espacios de capacitación.

El **Programa de Postitulación** – implementado a partir de 1997 – fue diseñado para docentes en ejercicio en diferentes niveles del sistema educativo y significó una instancia de formación y actualización en un campo del saber que comenzaba a visualizarse como un terreno cruzado por disciplinas que se ocupaban del lenguaje y de los medios de comunicación. En su primera cohorte, la carrera se dictó simultáneamente en la entonces Escuela Superior de Lenguas y a través de convenios en:

Villa Dolores: Delegación de la UNC en Villa Dolores. Convenio Específico, Res. M.E.y C. de la Pcia de Córdoba Nº 934/99 - Años 1997-1998

Río Tercero: Instituto Carlos Saavedra Lamas - Convenio Específico, Res. M.E.y C. de la Pcia de Córdoba Nº 934/99 - Años 2000-2001

Sus destinatarios fueron docentes que se desempeñaban en los niveles EGB II, EGB III (CBU) y Polimodal (Ciclo de Especialización), Superior no universitario y equivalentes en las áreas de Lengua, Literatura y Comunicación.

En la cohorte 2003, y en adecuación a Resoluciones Ministeriales se dictaron tres niveles diferenciados:

Actualización Académica

Especialización Superior

Diplomatura Superior



Las sucesivas cohortes (la última se implementó en 2008-2009) permitieron mejorar no sólo su puesta en ejecución sino también sus contenidos curriculares adaptándolos a las nuevas necesidades áulicas.

El Curso Internacional de Posgrado en Comunicación, TIC y Educación se desarrolló en la entonces Escuela de Ciencias de la Información, hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación, durante el año 2007, bajo la dirección de la Dra. Susana Morales y la Coordinación Académica de la Lic. María Inés Loyola. Este curso de posgrado se propuso plantear, desarrollar y articular diversas perspectivas epistemológicas, teóricas y metodológicas vinculadas al campo definido por el encuentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los procesos educativos considerando el entorno global pero poniendo especial énfasis en las particularidades de Iberoamérica y de nuestro país.

La estructura del curso se planteó en cinco módulos que abordaron el vínculo entre TIC y procesos educativos desde diversas dimensiones (estructurales, institucionales y prácticas) y desde variadas disciplinas (comunicación, pedagogía, estudios culturales y sociología). Desarrollaron cuestiones como las Políticas de incorporación de TIC en educación en América Latina y Argentina, Sociedad de la Información y educación, Comunicación, Cultura y Procesos Educativos, Uso de TIC en entornos juveniles y educativos, Didáctica de los medios y tecnología educativa.

El plantel docente estuvo formado por referentes académicos provenientes de diversas universidades de Iberoamérica, como Raisa Uribarri (Venezuela), Manuel Area Moreira (España), Roxana Cabello y Juan Carlos Serra (General Sarmiento), Sandra Carli (Buenos Aires) María Inés Loyola, Adela Coria y Susana Morales (Córdoba).

Desde su apertura, se han dictado dos cohortes de la **Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital**. La primera tuvo lugar entre 2015 y 2016, período que coincidió con la transformación de la entonces Escuela de Ciencias de la Información dependiente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales en la flamante Facultad de Ciencias de la Comunicación. De acuerdo a lo acordado para la cogestión de la carrera entre ambas unidades académicas, estuvieron a cargo de esa cohorte la Mgtr. Mary Elizabeth Vidal por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Dra. Marta Palacio por la Facultad de Lenguas. De esa primera cohorte han egresado estudiantes que ya cuentan con sus títulos de Especialistas. Antes del inicio de la segunda cohorte, en 2018, la dirección y coordinación de la carrera pasaron a estar a cargo del Dr. Javier N. Martínez R. (Facultad de Lenguas) y el Dr. Maximiliano Bron (Facultad de Ciencias de la Comunicación), respectivamente. La segunda cohorte se desarrolló entre el 2018 y 2019. Sobre la



base de las experiencias de la primera cohorte, para la segunda se apuntaló el aspecto administrativo, el uso del aula virtual como complemento para las actividades de las asignaturas y se procuró contar con la presencia de destacados y destacadas docentes de otras universidades nacionales y extranjeras que enriquecieron la oferta académica, como Anahí Lovato y Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario), Juan Acerbi (Universidad Nacional de Tierra del Fuego) y Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia).

Al momento de elaborar este documento, se encuentra en funcionamiento la tercera cohorte, cuyo comienzo se vio afectado por las medidas sanitarias tomadas por el Estado nacional y, en consonancia con ello, la UNC. Las primeras asignaturas se han dictado de manera no presencial dado que esa es la modalidad de trabajo vigente para la mayoría de las unidades académicas de la UNC; sin embargo, esta adaptación forzada por las circunstancias no se sostendrá en el tiempo cuando se retomen la presencialidad para las actividades académicas.

2. CUERPO ACADÉMICO

El cuerpo académico de la carrera de Especialización estará conformado por un/a Director/a, un/a Coordinadora, un Comité Académico con 4 integrantes, el cuerpo docente, y los/as Directores/as de Trabajo Final.

2.1. Selección y designación de Director/a y Coordinador/a

De acuerdo a lo establecido por la normativa vigente (Res. HCS FL 404/2014, Res HCD FL 08/2014, OHCS 5/2020), quienes asuman la Dirección y Coordinación de la carrera deben ser o haber sido Profesora/es Regulares de la Universidad Nacional de Córdoba o de otra Universidad Nacional o de Institutos orientados a la investigación y/o desarrollo; poseer título de posgrado equivalente o superior al que otorga la carrera y acorde a los objetivos de la carrera, acreditar antecedentes académicos relevantes y de formación de recursos humanos y, de acuerdo a las características de la carrera, poseer antecedentes de investigación o trayectoria profesional.

Quienes asuman la Dirección y Coordinación de la carrera serán designados/as por resolución de los HCD de la Facultad de Lenguas y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a propuesta de las Comisiones Asesoras de Posgrado de la Facultad

de Lenguas y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Durarán en sus funciones tres años, renovables por un solo período consecutivo.

La Dirección será ejercida por un/a docente de una unidad académica y la Coordinación, por un/a docente de la otra unidad académica. Al cabo de un período de tres años, las unidades académicas se alternarán en el ejercicio de la Dirección y la Coordinación, de manera tal que si en el primer período la FCC ejerció la Dirección y la FL ejerció la Coordinación, en el siguiente período, la FL ejercerá la Dirección y la FCC, la Coordinación.

2.1.1 Funciones del/a Director/a

El/la Directora/a de la carrera de Especialización será el/la máximo/a responsable del funcionamiento de la carrera, presidirá y coordinará el Comité Académico con las siguientes funciones:

- a) Planificar y supervisar las actividades de la carrera.
- b) Presidir y coordinar las reuniones del Comité Académico con voz y voto.
- c) Remitir todas las propuestas, documentación e informes de los y las postulantes al Comité Académico.
- d) Proponer al Decano o Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa), de conformidad con el Comité Académico, la nómina de la/os docentes que dictarán los cursos pertinentes.
- e) Proponer el calendario académico.
- f) Proponer al Decano o Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa), de conformidad con el Comité Académico, la designación de los/las Directores/as de Trabajo Final según la solicitud de las y los postulantes.
- g) Proponer los Tribunales de Trabajo Final para su designación por la sede administrativa de la carrera.
- h) Coordinar el proceso de autoevaluación de la carrera.
- i) Informar anualmente a las autoridades de ambas Facultades sobre el funcionamiento de la carrera.
- j) Ejercer la representación de la carrera ante organismos externos.
- k) Gestionar el establecimiento de acuerdos o convenios relacionados con la carrera y supervisar su cumplimiento.



2.1.2. Funciones del/a Coordinador/a

- a) Reemplazar al Director o Directora y cumplir su rol en caso de ausencia justificada.
- b) Asistir a las reuniones del Comité Académico de la carrera.
- c) Gestionar y coordinar las actividades académicas de la carrera.
- d) Gestionar los procesos de autoevaluación de la carrera.
- e) Asistir al funcionamiento general de la carrera, incluido el control de gestión sobre aspectos administrativos generales.

2.2. Comité Académico

2.2.1. Requisitos exigidos para su integración

El Comité Académico está formado por 4 (cuatro) miembros, 2 (dos) de la Facultad de Lenguas y 2 (dos) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Los miembros del Comité Académico deben ser o haber sido Profesora/es Regulares de ésta u otra Universidad Nacional o de Institutos orientados a la investigación y/o desarrollo; poseer formación de posgrado equivalente o superior a la ofrecida por la carrera y acorde a los objetivos de la misma. En caso de ausencia del título de posgrado podrá considerarse la trayectoria como profesional, docente e investigador/a. Al menos el cincuenta por ciento (50 %) de sus miembros deberán ser o haber sido Profesora/es Regulares de la UNC con titulación de posgrado (OHCS 5/2020).

Serán designados por resolución de los HCD de ambas Facultades, a propuesta de los Consejos Asesores de Posgrado y durarán tres años en sus funciones, renovables por un único período consecutivo. Su renovación será parcial, uno por cada Unidad Académica, cada 3 (tres) años, y cuando se produzca una vacante por renuncia de alguno de ellos. La renovación se realizará respetando la representación de cada unidad académica.

2.2.2. Funciones del Comité Académico

El Comité Académico será responsable de:

- a) Asesorar al Director/a de la carrera en todo lo referido a su funcionamiento.
- b) Resolver sobre la admisión de la/os postulantes y sobre las solicitudes de equivalencias.



- c) Asesorar al Director/a sobre la selección y la propuesta de designación de la/os docentes de la carrera.
- d) Acordar con el/la directora/a de la carrera la nómina de los/las Directores/as de Trabajo Final teniendo en cuenta la propuesta de cada postulante.
- e) Acordar con el/la directora/a de la carrera los tribunales de Trabajo Final.
- f) Diseñar o modificar el plan de estudio y vigilar que este plan conduzca a lograr el perfil de egresado/a que se pretende.
- g) Proponer a los Decanos o Decanas de ambas Facultades, la firma de acuerdos y convenios con entidades de distintos ámbitos y jurisdicciones que se crean convenientes para el desarrollo y proyección de la Especialización y de sus egresados/as. La gestión de dichos acuerdos será llevada adelante por el/la Directora/a de Carrera.

2.2.3. Actividades que lleva a cabo

El Comité Académico, presidido por el/la Directora/a, o en su ausencia por el/la Coordinador/a, quien participa con voz y voto, se reunirá como mínimo 4 (cuatro) veces por año. En cada reunión se elaborará un acta en la que constarán los temas tratados y las resoluciones adoptadas. Las decisiones serán tomadas por mayoría simple.

2.3. Director/a Alterno/a

En caso de ausencia prolongada (superior a 6 meses) del Director/a de la Especialización, será reemplazado/a por el/la Coordinador/a. En caso de ausencia de ambos, la dirección será ejercida por un/a Director/a Alterno/a quien deberá ser integrante del Comité Académico de la carrera. Si la ausencia fuera permanente, la vacante deberá ser cubierta manteniendo la representación institucional descrita en 2.1 durante el tiempo que reste para el cumplimiento del período correspondiente.

2.4. Reemplazos del Comité Académico

En caso de ausencia prolongada (superior a 6 meses) de un miembro del Comité Académico, se podrá designar un reemplazante que reúna las condiciones establecidas por la normativa vigente (OHCS 5/2020 – ver punto 2.2.1 arriba). Si la ausencia fuera permanente, la vacante deberá ser cubierta manteniendo la representación institucional descrita en 2.2.1.



2.5. Cuerpo docente

2.5.1. Criterios de selección y modalidades de contratación de docentes y tutora/es

Los y las docentes son propuestos/as por el/la Director/a de la carrera, de conformidad con el Comité Académico y nombrados por Resolución Decanal de la sede administrativa, la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Los y las docentes se seleccionan teniendo en cuenta los siguientes criterios:

En el caso de los y las docentes a cargo de las materias: título de posgrado equivalente o superior al de la carrera o méritos equivalentes como docente e investigador/a; ser o haber sido Profesor/a Regular en el área de la Especialización.

Los y las docentes suscriben contratos para el pago de sus honorarios de acuerdo con las ordenanzas vigentes.

2.5.2. Metodología de seguimiento de la actividad de docentes y tutora/es

El seguimiento de la actividad de los y las docentes se efectúa por medio de 2 (dos) mecanismos de evaluación: a) evaluación del curso y del desempeño de los y las docentes por parte de lo/as estudiantes asistentes a cada actividad académica, por medio de una encuesta anónima e individual; b) auto-evaluación de los y las docentes por medio de un cuestionario. En sus respectivos cuestionarios, docentes y estudiantes evalúan también la calidad de la organización de la carrera.

Las encuestas son tabuladas y los resultados se entregan a los y las docentes. En caso de ser necesario, el/la Director/a de la carrera y el o la docente involucrada analizan posibles alternativas de mejoras. El o la docente debe presentar una propuesta por escrito.

Objetivos de la evaluación de la gestión académica:

- 1) Brindar información a cada docente que le permita identificar logros y dificultades, fortalezas y limitaciones. Convertirse en medio de perfeccionamiento y reflexión sobre la práctica.
- 2) Ayudar al Director/a y al Consejo Académico a proponer la incorporación de innovaciones que se consideren positivas para su calidad.
- 3) Posibilitar desarrollar adecuadamente estrategias de cambio a partir de permitir la toma de decisiones racionales.



4) Facilitar la coordinación vertical y horizontal, aumentar la participación de los diferentes estamentos.

3. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN Y ADMISIÓN

3.1. Título previo exigido

Podrán postularse para la carrera de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital:

- a) Egresados/as de universidades nacionales, provinciales públicas o privadas reconocidas por autoridad competente, que posean título de grado en carreras afines a los ejes temáticos de la Especialización.
- b) Egresados/as de universidades extranjeras con título de nivel equivalente al título universitario de grado otorgado por la Universidad Nacional de Córdoba, previa aceptación por parte del HCD de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa) o por vigencia de tratados o convenios internacionales.
- c) Egresados/as de Institutos de Educación Superior que posean títulos en carreras afines a los ejes temáticos de la carrera. El o la postulante deberá acreditar antecedentes suficientes en el área específica de la Especialización (Ley 25.754 art 39 bis y Res HCS UNC 279/04).
- d) En casos excepcionales de postulantes que se encuentren fuera de los términos precedentes, podrán ser admitidos/as siempre que demuestren, a través de las evaluaciones y los requisitos que el Comité Académico establezca, poseer preparación y experiencia laboral acorde con los estudios de posgrado que se proponen iniciar así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente. Estas situaciones de excepcionalidad serán resueltas por los HCD.

3.2. Otros requisitos

- a) Los/las ciudadanos/as extranjeros/as procedentes de países cuya lengua oficial no sea el español que deseen postularse para la admisión deberán presentar, al momento de la preinscripción, el certificado de aprobación del examen CELU – Certificado de Español: Lengua y Uso – con nivel avanzado, legalizado por el organismo que lo emita, de acuerdo a la OHCS 6/2018 o la que en un futuro la modifique.
- b) Acreditar manejo de lectura comprensiva de inglés de acuerdo a lo establecido por la RD FL 2048/2015. De no poseer certificación, se otorgará un plazo de un



año para la acreditación correspondiente. La Facultad de Lenguas, a través del DIFA (Departamento de Idiomas para Fines Académicos), brinda cursos de lecto-comprensión en inglés para graduada/os y tiene a su cargo la elaboración y toma de exámenes para certificar este conocimiento para estudiantes que no realicen los cursos.

La preinscripción deberá realizarse en la Secretaría de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa). Para dicha preinscripción se requerirá:

- a) Solicitud de inscripción a la carrera de Especialización.
- b) Fotocopia del DNI.
- c) Fotocopia legalizada del título de grado.
- d) Fotocopia legalizada del certificado analítico correspondiente.
- e) Curriculum Vitae (nominal).
- f) Nota en la que el/la candidata/a manifieste las razones de su postulación a la Especialización.
- g) Todo otro requisito necesario para casos excepcionales de acuerdo con el artículo 20 (d) del Reglamento para carreras de Especialización de la Facultad de Lenguas.
Para estos casos se contempla la posibilidad de llevar a cabo una entrevista, la que se podrá realizar por Internet (teleconferencia).
- h) Acreditación de lecto-comprensión en inglés según queda establecido en la RD FL 2048/2015.

3.3. Procedimiento de selección

La solicitud de inscripción y la documentación correspondiente serán elevadas al Comité Académico para su consideración, el cual decidirá sobre la admisión de los y las postulantes. La decisión adoptada se les comunicará formalmente en un plazo no mayor de 30 (treinta) días hábiles, siendo esta irrecurrible.

La inscripción definitiva se realizará en el Área Administrativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

4. OBJETIVOS DE LA CARRERA Y PERFIL DEL EGRESADO/A

4.1. Objetivos

Esta carrera de posgrado se propone los siguientes objetivos:

- a) generar un espacio académico donde se pueda reflexionar sobre las transformaciones sociales y las prácticas cotidianas de quienes están involucrados/as en los nuevos escenarios comunicativos.
- b) propiciar el análisis y la comprensión de las mediaciones de las TIC y del lenguaje en la construcción de subjetividad.
- c) contribuir a la apropiación de herramientas metodológicas fundamentadas teóricamente, que permitan a los/las egresados/as gestionar profesionalmente los diferentes escenarios comunicacionales, enfatizando las dimensiones estética e ideológica como rasgos significativos en la producción de nuevos lenguajes.

4.2. Perfil del egresado/a

El/la egresado/a de la Especialización estará capacitado/a para:

- Comprender las relaciones entre lenguaje y comunicación en escenarios digitales.
- Desempeñarse críticamente en el campo de la producción discursiva en entornos digitales.
- Abordar distintos espacios institucionales (públicos, privados o de la sociedad civil) identificando, diagnosticando y gestionando las demandas comunicacionales.
- Tomar decisiones que contribuyan a la creación, producción y gestión de medios, productos y contenidos multimediales.
- Integrar equipos profesionales interdisciplinarios para abordar y gestionar diversos procesos discursivos mediados por TIC (en ámbitos diversos, ambientes tecnológicos diversos).
- Gestionar competencias, y desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para proponer transformaciones en los procesos del campo discursivo de la comunicación digital.

5. PLAN DE ESTUDIOS

5.1. Duración de la carrera:

Duración total: 2 (dos) años y 3 (tres) meses, con una carga horaria total de 360 horas.

La duración del cursado es de un año y medio, organizado en 3 (tres) semestres, con una carga horaria de 360 horas, de las cuales 270 horas se asignan a asignaturas obligatorias y un mínimo de 90 horas a asignaturas electivas.

Se destinan, además, 3 meses para la presentación y aprobación del Proyecto de Trabajo Final y 6 meses para la elaboración y presentación del Trabajo Final de Especialización.

5.2. Organización del plan de estudios

El plan de estudios que se propone se define como un sistema semiestructurado: por un lado, ofrece actividades curriculares predeterminadas en este plan de estudios y comunes a todos/as los/las estudiantes y, por otro lado, un conjunto de



Dra. Corina Echeverría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

asignaturas electivas entre las que cada estudiante elige tres sobre la base de sus intereses en un área de conocimiento, campo profesional o tema de trabajo final.

De este modo, la carrera presenta tres ejes obligatorios y un espacio de materias electivas.

El eje teórico-conceptual tiene como objetivo historizar las relaciones entre lenguaje, comunicación y cultura a los efectos de describir los términos de la semiótica cultural y reflexionar sobre la emergencia de significados identitarios a través de prácticas comunicativas mediadas por lo digital. Este eje incluye las siguientes asignaturas:

- Semiótica de la cultura y la comunicación
- Comunicación transmedia
- Identidades emergentes y subjetividad estética

El eje analítico tiene como objetivo profundizar y reflexionar sobre las teorías y el análisis de los discursos y sus estéticas, la retórica y la argumentación que se ponen de manifiesto mediante nuevas lógicas de producción, circulación y consumo de contenidos digitales. Los espacios curriculares que lo integran son:

- Aportes del Análisis del Discurso en contextos de comunicación digital
- Teoría de la argumentación
- Retórica del texto ícono-verbal

El tercer eje es el de las herramientas de producción, el cual está vinculado al desarrollo, aplicación y optimización de competencias comunicativas necesarias para abordar los nuevos artefactos textuales. Los conceptos y las y estrategias de lectura y escritura abordados en los primeros dos ejes, tienen su correlato y aplicación en las asignaturas que conforman este tercer eje:

- Taller I: Comprensión y producción de contenidos en entornos digitales
- Taller II: Comprensión y producción de contenidos multimediales
- Taller de Trabajo Final

Por su parte, a través de las asignaturas electivas, de las cuales cada estudiante deberá cursar al menos 3 (tres), se pretende que los y las estudiantes completen su formación de acuerdo a sus intereses particulares y su campo de actuación profesional.

El Plan de estudios de esta carrera no prevé régimen de correlatividad por asignaturas.

La propuesta de trayecto de cursado es la siguiente:

Asignatura	Tipo	Carácter	Carga horaria teórica	Carga horaria práctic	Carga horaria total	Régimen de cursad
Primer cuatrimestre						
Semiótica de la cultura y de la comunicación	Curso teórico-práctico	Obligatorio	20	10	30	Mensual

Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Aportes del Análisis del Discurso en contextos de comunicación digital	Curso teórico-práctico	Obligatorio	20	10	30	Mensual
Identidades emergentes y subjetividad estética	Curso teórico-práctico	Obligatorio	20	10	30	Mensual
Taller I: Comprensión y producción de contenidos en entornos digitales	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
Segundo cuatrimestre						
Teoría de la argumentación	Curso teórico-práctico	Obligatorio	15	15	30	Mensual
Retórica del texto íconoverbal	Curso teórico-práctico	Obligatorio	15	15	30	Mensual
Comunicación transmedia	Curso teórico-práctico	Obligatorio	15	15	30	Mensual
Taller II: Comprensión y producción de contenidos multimediales	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
SUBTOTAL DE HORAS OBLIGATORIAS CUATRIM. 1 y 2			125	115	240	
Tercer cuatrimestre						
Electiva 1	Curso teórico-práctico	Electiva	*	*	30	Mensual
Electiva 2	Curso teórico-práctico	Electiva	*	*	30	Mensual
Electiva 3	Curso teórico-práctico	Electiva	*	*	30	Mensual
Taller de Trabajo Final	Taller	Obligatorio	10	20	30	Mensual
SUBTOTAL MÍNIMO DE HORAS ELECTIVAS			*	*	90	
SUBTOTAL DE HORAS COMUNES OBLIGATORIAS CUATRIM. 3			10	20	30	
TOTAL DE HORAS DE CURSADO			135 + las horas de las electivas	135 + las horas de las electivas	360	
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		6 meses de duración				



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

* La cantidad de horas teóricas y prácticas queda sujeta a las opciones de cursos electivos que tome cada estudiante.

CURSOS TEÓRICO – PRÁCTICOS ELECTIVOS

Los cursos que constituyen la oferta inicial de cursos electivos es la que se detalla a continuación aunque puede ir variando de cohorte a cohorte:

- Derecho de la comunicación digital – 30 horas (20 horas teóricas y 10 horas prácticas)
- Género y comunicación digital – 30 horas (20 horas teóricas y 10 horas prácticas)
- El texto de la imagen – 30 horas (15 horas teóricas y 15 horas prácticas)
- Apropiación tecno-mediática e inclusión digital – 30 horas (15 horas teóricas y 15 horas prácticas)
- Estudios de usuarios y consumos culturales – 30 horas (15 horas teóricas y 15 horas prácticas)
- Humanidades digitales – 30 horas (15 horas teóricas y 15 horas prácticas)

5.3. Modalidad de cursado

Las asignaturas tienen un cursado intensivo (1 asignatura por mes), cada 15 días, los viernes y sábados (7:30 horas presenciales cada día). Las razones de la adopción del horario intensivo obedecen al hecho de que la localización geográfica de la UNC, convoca a estudiantes de diferentes ciudades de la provincia de Córdoba, otras provincias argentinas y de otros países latinoamericanos. Estos/as estudiantes viajan a la ciudad de Córdoba cada vez que se realiza un curso y se verían impedidos de cursar alguna de las asignaturas si éstas no tuvieran el formato de carga horaria intensiva.

Para que esta modalidad de horario intensivo garantice la calidad académica y la participación activa de los y las estudiantes en el desarrollo de las clases, se adoptan previsiones pedagógicas y metodológicas que pueden resumirse de la siguiente manera: conformación de grupos de trabajo para integrar contenidos programados e intercambiar, luego, opiniones y conclusiones; puesta en marcha de breves ateneos de discusión sobre lecturas teóricas previamente indicadas; desarrollo de actividades de análisis crítico de contenidos digitales, videos y/o películas; etc. Se prevé, a su vez, el uso del aula virtual como complemento didáctico de las actividades presenciales; podrá aprovecharse como un recurso para realizar consultas y fomentar la participación de los y las estudiantes en foros o para estimular la lectura de bibliografía complementaria y compartir vínculos a distintos sitios de Internet con contenidos relevantes a la temática del curso o seminario; breves producciones y presentaciones en espacios colaborativos.



Dr. Corina Echeverría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

5.4. Modalidad de evaluación

Las diversas modalidades de evaluación final son establecidas por los equipos docentes a cargo de las asignaturas. Podrán ser exámenes teórico-prácticos escritos u orales, informes de análisis o presentaciones orales. Las evaluaciones serán individuales. El cronograma y los plazos de las evaluaciones serán establecidos por la Dirección de la carrera.

- Los/las estudiantes deberán aprobar al menos el 80% de las tareas que los y las docentes establezcan como obligatorias para poder acceder a la instancia de evaluación final del curso.
- La nota de aprobación, que será la de la evaluación final del curso, no deberá ser inferior a 7 (siete) puntos.
- En caso de ausencia o de no aprobación de la evaluación final, el o la estudiante tendrá la posibilidad de una única instancia recuperatoria.
- En caso de no haber aprobado el 80% de las tareas obligatorias, el o la estudiante deberá recurrar la asignatura.

5.4.1. Actividades prácticas que deben realizarse para graduarse

Las actividades prácticas se encuentran detallada en cada espacio curricular (ver punto 7 más adelante).

5.5. Condiciones de permanencia y graduación

5.5.1. Condición de estudiante regular

Para mantener la condición de regularidad en la carrera se deberán cumplimentar los siguientes requisitos de acuerdo a la etapa de la carrera en que se encuentre quien cursa:

- a) Haber completado todos los requisitos de inscripción a la carrera al momento de su iniciación.
- b) Asistir con carácter obligatorio al menos al 80% de las clases y actividades curriculares previstas.
- c) Aprobar las evaluaciones de carácter individual. Las evaluaciones que no alcancen el nivel de aprobación, podrán ser recuperadas 1 (una) vez.
- d) Haber realizado la matriculación al iniciar un nuevo año.
- e) Haber aprobado el 100% de las actividades curriculares y haber cumplido el 100% de las obligaciones arancelarias en el momento de presentar el Trabajo Final para su evaluación.



Dr. Corina Echeverría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

5.5.2. De las equivalencias

Se podrá otorgar equivalencias de cursos de posgrado aprobados en otras instituciones universitarias nacionales o extranjeras cuando los contenidos, la pertinencia y la vigencia, así como la carga horaria del curso sean similares a los de la materia correspondiente de la Especialización. Dichos cursos no deben superar los 5 (cinco) años de antigüedad.

Los cursos y seminarios reconocidos por equivalencia no deberán superar el 30% de los cursos de la carrera.

5.5.3. Condiciones para la obtención del título

Para obtener el título de Especialista en Lenguaje y Comunicación Digital, se requerirá:

- a) Haber cursado y aprobado los cursos y talleres correspondientes al plan de estudio de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital.
- b) Elaborar, redactar y aprobar un Trabajo Final sobre un tema pertinente al área de conocimiento de la Especialización.
- c) Haber cumplido con todos los requisitos académicos, administrativos y arancelarios que se soliciten y que establezca la reglamentación vigente.

5.6. Propuesta de seguimiento curricular

El seguimiento y la autoevaluación de la carrera estarán a cargo del Comité Académico de la carrera, el/la Director/a y el/la Coordinador/a. El objetivo es lograr que se alcancen los objetivos y se desarrollen las competencias definidas en el perfil del egresado de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital.

En el proceso de seguimiento se comprobarán la efectividad y adecuación de todos los aspectos relativos al diseño curricular: la secuenciación del plan, la adecuación de los contenidos, la pertinencia y calidad de las actividades teórico-prácticas, la actualización bibliográfica, las modalidades de evaluación de cada espacio curricular y el desempeño docente. Además, el proceso de seguimiento contemplará otros aspectos relacionados al desarrollo de las actividades, como la adecuación de las aulas laboratorio y el soporte técnico para el desarrollo de las actividades en clase, y la disponibilidad de materiales en las bibliotecas de la Facultad de Lenguas y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

A estos fines se realizarán encuestas destinadas a los y las estudiantes y se diseñarán y distribuirán los formularios para los informes de los y las docentes. A partir de la información obtenida se planificarán reuniones con los y las docentes para tratar los asuntos que resulten pertinentes para cada caso.

Dr. Corina Echeverría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Al realizar el trámite administrativo para la obtención del título, los/las egresados/as completarán la encuesta SIU-KOLLA provista por la UNC. Asimismo, se aplicarán encuestas con el objetivo de obtener información sobre la inserción laboral de los/las egresados/as, sus intereses en relación a la formación permanente y su parecer sobre la formación adquirida en la especialización.

5.7. Proyecto de Trabajo Final

a) Luego de haber cursado el 100% del trayecto curricular y aprobado el 75%, el o la estudiante podrá presentar su proyecto de Trabajo Final. El o la estudiante deberá proponer al Comité Académico un/a Director/a de Trabajo Final, quien deberá manifestar la aceptación de la dirección por escrito.

b) El plazo máximo para la presentación del proyecto y la solicitud de nombramiento del Director de Trabajo Final no podrá exceder los tres meses posteriores a la finalización del cursado de la especialización.

c) El proyecto de Trabajo Final deberá ser redactado en español; será evaluado por el Comité Académico en un plazo no mayor a treinta días. En el caso de que se sugieran modificaciones, el o la estudiante contará con un plazo de 30 (treinta) días para presentarlo nuevamente.

d) Si el proyecto fuera rechazado podrá presentarse nuevamente, por única vez, en un plazo máximo de 2 (dos) meses, contados a partir de la fecha de la notificación del resultado al candidato.

5.8. Trabajo Final

El trabajo final será individual y de carácter integrador. Las características que adquirirá este trabajo final se centrarán en el tratamiento de una problemática acotada derivada del campo de una o más profesiones, bajo el formato de proyecto, obra, estudio de casos, ensayo, informe de trabajo de campo u otras que permitan evidenciar la integración de aprendizajes realizados en el proceso formativo. La presentación formal reunirá las condiciones de un trabajo académico. Será redactado en lengua española.

Se deberá entregar el Trabajo Final en un plazo máximo de 6 (seis) meses a partir de la aprobación del proyecto. Excepcionalmente existirá la posibilidad de solicitar una única prórroga de hasta 6 (seis) meses, con fundamentación por parte del estudiante y avalada por el/la directora/a. El Comité Académico evaluará los fundamentos del pedido y otorgará la prórroga si lo considerara pertinente.

5.8.2. Mecanismos de orientación y supervisión de la elaboración del Trabajo Final

El/la directora/a del Trabajo Final, propuesto por el o la postulante al Director/a de la Carrera, orientará y asesorará al estudiante de la Especialización en todo lo referente al desarrollo de su proyecto.



Dr. Corina Echeverría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

5.8.3. Directora/es del trabajo final

a) Podrán ser directora/es del Trabajo Final profesora/es universitaria/os y/o investigadora/es que posean el título de Especialista, Magíster o Doctor/a y antecedentes acordes al tema elegido, con méritos suficientes en el campo científico, académico o profesional que corresponda. Preferentemente, se priorizará la elección de directores o directoras con pertenencia institucional.

Cuando los/las Directores/as del Trabajo Final propuestos/as no reúnan las condiciones señaladas en el párrafo anterior, el Comité Académico estudiará sus antecedentes y aprobará su designación con carácter de excepción cuando dichos antecedentes demuestren una actuación científica, académica y/o profesional de relevancia.

b) La figura de Codirector/a se contempla para aquellos casos en los que las características del trabajo de investigación a realizar lo requieran. Las condiciones para ser Codirector/a son las mismas que se exigen para los/las Directores/as.

c) El/la Director/a del Trabajo Final será propuesto por el o la postulante al Director/a de la carrera, quien, en conformidad con el Comité Académico, lo elevará al Decano o Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa) para su designación.

d) En caso de ausencia justificada del Director/a del Trabajo Final por un período tal que pudiera incidir sobre la calidad de su función, el Comité Académico, previa consulta con el o la estudiante, podrá proponer a un reemplazante que reúna las mismas condiciones que el/la Director/a.

e) Son funciones del Director/a del Trabajo Final:

- 1- Orientar y asesorar al/la estudiante de la Especialización en todo lo referente al desarrollo de su proyecto.
- 2- Presentar una nota dirigida al Director/a de la Especialización en la que conste que el Trabajo Final se encuentra en condiciones de ser evaluado.

f) Podrá dirigir simultáneamente hasta un máximo de cinco Trabajos Finales y/o Tesis, incluyendo los de otras carreras de posgrado.

5.8.4 El Jurado del Trabajo Final

a) El Jurado del Trabajo Final estará integrado por tres profesores/as o investigadores/as pertenecientes al área o a áreas afines de la temática del Trabajo Final que posean título de posgrado y que demuestren una trayectoria profesional que determine su pertinencia para integrar el Jurado.



Dr. Corina Echeverría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

b) Los miembros del Jurado del Trabajo Final serán designados por Resolución Decanal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa) a propuesta del Director/a de la carrera y con el aval del Comité Académico.

c) Las recusaciones podrán efectuarse según el procedimiento establecido por la Ordenanza de Concursos de la Universidad Nacional de Córdoba vigente al momento de la recusación en lo que sea aplicable sobre recusación de jurados.

d) Los y las integrantes del Jurado deberán expedirse por escrito dentro de los 60 (sesenta) días corridos a contar desde la recepción del ejemplar correspondiente del Trabajo Final. El dictamen del Jurado se pondrá en conocimiento del estudiante de la Especialización en un plazo no mayor de 15 (quince) días hábiles de producido.

e) El Trabajo Final podrá ser calificado como:

i)
Aprobado.

ii) Aceptado con observaciones. Será devuelto para su reelaboración parcial. En este caso, el Jurado indicará las reformas que juzgue necesarias, que deberán ser cumplimentadas por el o la estudiante de la Especialización en un plazo no mayor a 90 (noventa) días. Vencido dicho plazo, perderá la condición de estudiante de la carrera de Especialización, salvo en el caso de un pedido de prórroga debidamente fundado por parte del estudiante y aprobado por el Comité Académico. Si la segunda presentación tampoco fuera aprobada, el Trabajo Final será calificado como Reprobado.

iii)
Reprobado.

f) El Trabajo Final se considerará definitivamente aprobado cuando todos los y las integrantes del Jurado lo califiquen con una nota mínima de 7 (siete). La nota final se establecerá con el promedio de las tres calificaciones según la siguiente escala: 7 (siete), 8 (ocho) y 9 (nueve): DISTINGUIDO; 10 (diez): SOBRESALIENTE. El Jurado redactará un acta con su dictamen fundado y la calificación adjudicada.

g) El Jurado podrá recomendar la publicación del Trabajo Final, si lo considera conveniente. Un ejemplar del trabajo aprobado, en formato digital, será remitido a la Biblioteca de la Facultad de Lenguas y otro a la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

5.9. Metodología de orientación y supervisión de los estudiantes

Los y las estudiantes contarán con el asesoramiento del equipo docente a cargo de cada asignatura quien deberá establecer una modalidad de tutoría (virtual y/o presencial) durante el dictado de la asignatura y hasta el momento de la devolución de la última evaluación del curso.

Al finalizar el dictado de cada asignatura, el o la docente a cargo completa y entrega al Director/a una planilla donde establece, tanto para la evaluación regular como para la recuperatoria, los siguientes datos: el tipo de evaluación, la fecha de la evaluación o de la entrega del trabajo y la fecha de devolución de los resultados.

El/la Director/a de la carrera, responsable de supervisar todas las actividades académicas, establece un cronograma de las evaluaciones en base a las planillas presentadas por los y las docentes, de modo de evitar superposición entre estas. Este cronograma también tiene como objetivo garantizar que al finalizar cada año lectivo se hayan concluido los procesos de dictado, evaluación, devolución de los resultados que correspondan al menos a un 75 % de las asignaturas de ese año, así como la realización de las actas de evaluación, a cargo del área administrativa de posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (la sede administrativa).

5.10. Propuesta de seguimiento de egresados

Por último, se prevé la realización de encuestas a egresados y egresadas con el fin de obtener información acerca de su inserción en el mercado laboral, la pertinencia de la formación recibida para el desempeño de su actividad y sus intereses o necesidades respecto de su formación profesional continua.

6. ESTUDIANTES, GRADUADOS y GRADUADAS

6.1.

Becas

Apoyo financiero a la/os docentes y adscriptos/as de la Facultad de Lenguas y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que cursan carreras de posgrado.



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Los egresados y egresadas de la Facultad de Lenguas que cursen carreras de posgrado y reúnan los requisitos reglamentarios podrán aspirar a becas de posgrado anuales que consistirán en un descuento no inferior al 20% sobre el costo anual de la carrera (Res. Dec. 145/04).

Premio “Facultad de Lenguas” para el egresado con el mejor promedio de la facultad para cursar la totalidad de sus estudios de posgrado en forma gratuita (145/04).

Los mecanismos de selección y adjudicación de estas becas y sistemas de descuentos se explicitan en los reglamentos específicos.

7. CONTENIDOS MÍNIMOS

Asignatura: Semiótica de la cultura y de la comunicación

Objetivos

:

- Introducir a los estudiantes a un abordaje teórico que les permita analizar objetos semióticos y comprender su relación con la cultura en la que se producen, se consumen y circulan.
- Determinar las implicancias de estos abordajes semióticos para los modos de comprender y producir la realidad.

Contenidos mínimos: Categorías básicas de una semiótica cultural. Nociones de signo, lenguaje, modelización, texto e información. La complejidad cultural. La articulación entre comunicación natural y cultural. El gesto como signo natural. El ícono y la imagen visual. Semiosis de gestos y emociones; los gestos en la imagen audiovisual. Apropiación-traducción-invencción de nuevos modos de comunicación. La concepción del texto como “ensemble”.

Actividades prácticas: Análisis y crítica de productos semióticos (por ejemplo textos digitales multimedia de diversa envergadura, imágenes) aplicando los conceptos estudiados.

Modalidad de evaluación: Se evaluará la participación estudiantil en discusiones teóricas tanto en el aula como en foros del aula virtual, en los que discutirán tópicos de las lecturas previamente asignadas. Para la evaluación también se considerará la entrega de tareas de análisis. Para el examen final, los estudiantes presentarán un trabajo que incluya el análisis crítico de objetos semióticos o la



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

discusión y reflexión teórica sobre los asuntos tratados en el curso para poder, de manera creativa y reflexiva, mostrar el haber alcanzado los objetivos del curso en su totalidad.

Bibliografía

:

Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2010). Lingüística, retórica y análisis del discurso. En *Estereotipos y clichés*. Eudeba. pp.93-120

Barthes, R. (1977). *Elementos de semiología*.

Comunicaciones. Barthes, R. (2003). *La lección inaugural*.

Siglo XXI.

Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*.

Paidós.

Didi-Huberman, G. (2013). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Círculo de bellas artes.

Didi-Huberman, G. (2014). Gestos sobrevivientes, cuerpos políticos En *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Manantial. pp. 123-129

Didi-Huberman, G. (2016). *¡Qué emoción! ¿Qué emoción?* Capital

intelectual. Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. Lumen.

Fontcuberta, J. (2015). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona, Gustavo

Gili. Capítulos seleccionados.

Fontcuberta, J. (2018). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutemberg.

Magariños de Morentín, J. (2008). *La semiótica de los Bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Comunicarte.

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.

Sebeok, T. (2001). *Signs: an introduction to semiotics*. University of Toronto Press.

Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Eudeba.

Warley, J. (2012). Los signos en un relato de vida. En *¿Qué es la semiología?*

Biblos

.

Asignatura: Aportes del Análisis del Discurso en contextos de comunicación digital

Objetivos

:

- Ofrecer un panorama de los planteos teóricos sobre la relación entre discurso, ideología y sociedad.
- Reflexionar sobre las dimensiones culturales e ideológicas de prácticas discursivas en entornos digitales.
- Propender a que los estudiantes reconozcan estrategias y mecanismos discursivos para poder realizar análisis críticos de textos que se producen, consumen y circulan en entornos digitales en relación con su contexto histórico y cultural.

Contenidos mínimos: La distinción texto/discurso y sus consecuencias en el análisis del discurso. Breve presentación de diferentes corrientes teóricas y concepciones de texto y discurso. Discurso como modo de representación y como práctica social. Una perspectiva socio-semiótica de análisis del discurso en contextos digitales. Dimensiones del discurso, intertextualidad, interdiscursividad. Estrategias discursivas y la dimensión política.

Actividades prácticas: Para este curso, las actividades prácticas consisten en el análisis de textos propuestos por el equipo docente y la correspondiente producción de informes de dichos análisis de manera oral o escrita. Mediante estas actividades se buscará afianzar la capacidad de identificar y evaluar críticamente las estrategias discursivas desplegadas en textos que se producen en la comunicación digital, y que los aprendientes puedan producir una crítica de las representaciones que en esos textos se ofrecen.

Modalidad de evaluación: La evaluación se realizará a través de la resolución de actividades hogareñas o en el aula virtual y un trabajo final que consistirá en la presentación de una propuesta de análisis discursivo de un texto objeto de estudio de los cursantes. En este trabajo, se esperará rigurosidad en el tratamiento teórico metodológico, el manejo adecuado de los textos, su capacidad de transferir lo aprendido al dominio de sus intereses y su creatividad a la hora de proceder a la formulación de problemas e hipótesis sobre los procesos de producción social del sentido en entornos digitales. Entre los aspectos que se privilegian a la hora de evaluar, se tendrá en cuenta la participación en clase y la lectura y discusión de la bibliografía específica.

Bibliografía

:

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.

Bajtín, M. (1998) "El problema de los géneros discursivos" y "El problema del texto en la lingüística, la filología y otras ciencias humanas". En: *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar?*
Akal.

Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*.
Buenos Aires / Madrid: Amorrortu editores.

Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgo: Edinburgh University Press.

Fairclough, N. (2006). *Language and Globalization*. Londres:

Routledge. Foucault, M. (1987). *El orden del discurso*. Tusquet.

García Negroni, M. M. (2016). “Discurso político, contradestinatión indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinación en el discurso político revisitada”, *Revista ALED*, 16(1), pp. 37-59.

García Negroni, M. M. (2016). “Polifonía, evidencialidad y descalificación del discurso ajeno. Acerca del significado evidencial de la negación metadiscursiva y de los marcadores de descalificación”, *Letras de Hoje*, v. 51, n. 1, pp. 7-16.

Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de la Comunicación*. Ediciones Nueva Visión

Van Dijk. T.A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa: Barcelona.

Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society* 17 (2), 359-383

Voloshinov, V. (2009). “Lengua, habla y enunciado”. En: *Marxismo y filosofía del Lenguaje*. Nueva Visión.

Asignatura: Identidades emergentes y subjetividad estética

Objetivos

:

- Reflexionar sobre las mediaciones de las tecnologías y el lenguaje desde la dimensión estética y su vinculación con la construcción de subjetividad.



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

- Comprender la tecnología como producto cultural, social, epistemológico y estético.
- Reflexionar sobre la dimensión estética como rasgo significativo de la cultura, el lenguaje y la comunicación.
- Analizar la relación entre formas narrativas, el arte y las prácticas identitarias como expresiones sociales y culturales.

Contenidos mínimos: Identidades, mediaciones tecnológicas y lenguajes. Relación entre formas narrativas, el arte y las prácticas identitarias como expresiones sociales y culturales. La estética como cuestión de forma y orden de lo sensible y su configuración en las subjetividades emergentes. Formas de conocimiento digital y lenguajes.

Actividades prácticas: Dada la naturaleza prevalentemente teórica de la asignatura, se prevé la realización de análisis de casos que induzcan a la aplicación

de conceptos como herramientas para la comprensión de los fenómenos abordados, como por ejemplo el vínculo dialéctico entre la narrativa como práctica discursiva y las identidades emergentes.

Modalidad de evaluación: Se evaluará el proceso de aprendizaje a través de la participación activa en debates áulicos sobre los contenidos de la lectura y la resolución de tareas que involucren la lectura crítica de la bibliografía. El trabajo final consistirá en la presentación de un breve ensayo que discuta aquellos aspectos de la relación entre tecnologías de la comunicación, estética y la construcción de identidades que el docente defina como relevante.

Bibliografía

:

Arfuch, L. (2013). *Memoria y Autobiografía. Exploraciones en los límites*. Fondo de Cultura Económico.

Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Adriana Hidalgo editora.

Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Katz.

Diaz, E. (2014). *La filosofía de Michel Foucault*. Quinta edición. Editorial

Biblios. Foucault, M. (1990). *Tecnologías del Yo*. Editorial Paidós

Foucault, M. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica. Obras esenciales*. Vol. III.

Paidòs.

Barcelona.



Dra. Corina Echavarría
 Secretaría de Planeación y
 Gestión Institucional
 Facultad de Ciencias de la Comunicación
 Universidad Nacional de Córdoba

- Gergen, K. (1992, 1997). *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- Le Bretón, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Nueva
Visión.
- Nelly, R. (2007). *Fracturas de la memoria*. Siglo XXI.
- Papalini, V. (2010). Libros de autoayuda: Biblioterapia para la felicidad.
*Revista
Athenea Digital*. N.
19.
- Ranciere, J. (2010). *El espectador emancipado*.
Manantial.

Asignatura: Taller I: Comprensión y producción de contenidos en entornos digitales

Objetivos

:

- Analizar la relación sociedad-tecnología, prestando particular atención a las transformaciones del ciclo de producción, circulación y consumo de textos en entornos digitales.
- Revisar las características de los entornos digitales y sus potencialidades comunicativas al integrar y resignificar distintos lenguajes.
- Ejercitar estrategias para la comprensión de textos en entornos digitales.
- Indagar sobre los recursos y herramientas disponibles en la web para optimizar la comunicación con diferentes finalidades y públicos a través de distintos recursos digitales.
- Ejercitar destrezas y habilidades para planificar y producir textos en soporte digital.
- Estimular una actitud ética y profesional en todo el proceso.
- Promover la reflexión crítica sobre las propias producciones.

Contenidos mínimos: Condiciones de producción, circulación y reconocimiento de textos en entornos virtuales. Nuevas lógicas, gramáticas y discursividades. Tipos y géneros discursivos. Prácticas de comprensión y producción de textos en entornos digitales. Normas generales de producción para la web. Comunicación clara, accesible e inclusiva.

Modalidad de evaluación: En una metodología de taller la evaluación es permanente y forma parte de todo un proceso. Por ello, la evaluación será formativa y continua, coherente con las propuestas de comprensión y producción escrita. Durante el cursado se propondrán actividades de proceso que



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

deberán realizarse y publicarse en el aula virtual y otras se debatirán en los encuentros áulicos. La evaluación final del taller consistirá en el planteo/planificación de un producto comunicacional para un soporte digital acorde a la orientación del cursante (docente, comunicador, periodista, investigador u otro) y la producción de textos para ese proyecto.

Actividades prácticas: Dada la modalidad de Taller, los encuentros serán participativos y dialogales. Así, durante el cursado, se propondrán actividades como: análisis y producción de textos breves para entornos digitales; producción, redacción y titulación de textos con distintos objetivos, exploración de sitios y visionado de producciones, discusión y propuestas de adecuación a distintos soportes digitales; descripción de imágenes con textos alternativos contemplando la accesibilidad web; presentaciones sobre lecturas previas; experimentación con distintas herramientas. Los trabajos serán, según el caso, individuales o colaborativos, con revisión del equipo docente y algunos entre pares. En estos encuentros también se trabajará sobre la planificación de producciones digitales, según los intereses y perfiles profesionales de los y las estudiantes. Vía aula virtual, se propondrán foros a los fines de discutir y relacionar los conceptos centrales del Taller. También se avanzará en la producción del trabajo final integrador.

Bibliografía

:

Agencia EFE (2011). *Libro del estilo urgente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires. Ediciones Ampersand.

Cassany, D. (2019). *Laboratorio lector. Para entender la lectura*. Barcelona: Anagrama ediciones.

Cruces, F. (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*. Editorial Ariel y Fundación Telefónica.

Echevarría, M. y Viada, M. (coords.) (2014). *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba: Ed. Brujas.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Canclini, N. et.al. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Fundación Telefónica, Universidad Autónoma Metropolitana y Paidós.

Ireton, C. y Posetti, J. (2020). *Periodismo, noticias falsas & desinformación. Manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: Manual de Laboratorio*. Buenos Aires: La



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Crujía

Nogués, G. (2018). *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: Abre - El Gato y la Caja.

Ong, W. (2011). *Oralidad y escritura: tecnología de la palabra*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca.

Scolari, C. y Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires: La marca editora.

Universidad Nacional de Córdoba (2019). Separata del Manual de Estilo UNC. Recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en discursos académicos y administrativos de la UNC. Resolución RHCS-2019-1094-E-UNC-REC.

Viada, M. y Pereyra, M. (2018). *Comunicación digital. Perspectivas académicas y profesionales*. Disponible en <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/6481>

Asignatura: Teoría de la argumentación

Objetivos

:

- Reconocer los aportes de los principales enfoques teóricos que dan cuenta de los debates actuales sobre el estudio de la argumentación.

-Desarrollar estrategias de análisis que posibiliten la producción argumentativa en las dimensiones enunciativa y retórica para identificar componentes, puntos de vista, contraargumentos, refutaciones.

-Analizar técnicas, mecanismos lingüísticos y recursos retóricos en textos argumentativos insertos en diversos campos sociales a fin de construir modelos de análisis coherentes.

Contenidos mínimos: La argumentación en el marco del Análisis del Discurso. Presentación de los datos y formas del discurso. Componentes de la secuencia argumentativa. La materialidad lingüística de los textos argumentativos. La dimensión enunciativa de la argumentación. Ethos discursivo y prediscursivo. El logos: lugares comunes, doxa e ideologemas. La dimensión dialógica de la argumentación. Polifonía y heterogeneidades enunciativas. Argumentación y polémica. Reformulación y argumentación. Interdiscursividad, retórica y hegemonía discursiva. Los discursos constituyentes. Los relatos ejemplares.

Modalidad de evaluación: La evaluación es sumativa y consta de dos instancias: a) Análisis de textos argumentativos en actividades solicitadas durante las clases y como trabajos prácticos para realizar en aula virtual. b) Evaluación



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

final escrita consistente en la aplicación de contenidos para el análisis argumentativo de textos seleccionados.

Actividades prácticas: a partir de la interacción entre docentes y cursantes, se realizarán actividades, tales como discusión sobre aspectos teóricos en interrelación con las prácticas de análisis, individual y grupal; tareas de evaluación y crítica de textos argumentativos. El modelo dialogal requiere que el objeto de estudio de la argumentación sean dos o más textos o bien uno donde se evidencien puntos de vista contradictorios. De este modo, se promoverá la confrontación de posturas, argumentos, estrategias, es decir, el análisis comparativo y crítico de las fuentes.

Bibliografía

a

Amossy, R. (2010). *L' argumentation dans les discours*. Paris: Armand Collins.Ed.

Amossy, R. (2012). «Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours

?

Problématiques et enjeux », *Argumentation et Analyse du Discours* [En línea] URL

:

<http://journals.openedition.org/aad/1346> ; DOI : 10.4000/aad.1346

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político* en *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar* Comisión de Estudios de Postgrado-Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2009: 277-295

Chareau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Bs. As.: Amorrortu

Marafioti, R. (ed.) (2010). *Teoría de la argumentación. A 50 años de Perelman y Toulmin*, Buenos Aires: Biblos

Marafioti, R. (2005). *Los patrones de la argumentación. La argumentación en los clásicos y en el siglo XX*, Buenos Aires: Biblos.

Perelman, Ch. (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá, Norma.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L., (1989). *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.

Plantin, Ch. (2012). *La argumentación. Historia, teorías, perspectivas*. Bs As: Biblos.

Plantin, Ch. (2004). "Dónde está la argumentación? El estudio de la palabra



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

argumentativa". En Narvaja de Arnoux, E. y M.M. García Negroni (2004) *Homenaje a Oswald Ducrot*. Buenos Aires: Eudeba: 293-314

Toulmin, S. (2005). *Los usos de la argumentación*. Barcelona, Península.

Van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (2011). *Una teoría sistémica de la argumentación. La perspectiva pragmatológica*. Buenos Aires, Biblos.

Van Eemeren, F. (2012). *Maniobras estratégicas en el discurso argumentativo*. Madrid / México, CSIC / Plaza y Valdés.

Asignatura: Retórica del texto íconoverbal

Objetivos

:

- Abordar el estudio de textos íconoverbales, tanto en su sintaxis, su pragmática cuanto en su poética.
- Identificar los elementos que constituyen el texto íconoverbal.
- Adquirir herramientas que permitan identificar los significados explícitos e interpretar los implícitos.
- Reflexionar sobre los vínculos entre los significados de los textos con aspectos del contexto cultural en el que circulan.

Contenidos mínimos: La naturaleza del texto íconoverbal. Interacción semiótica imagen – palabra. Los procesos de codificación y decodificación. Las estrategias argumentativas y la poética. El componente retórico. Sus usos en los escenarios de la comunicación actual. Análisis de textos en diversos formatos.

Modalidad de evaluación: Se evaluará el proceso de aprendizaje en instancias presenciales de carácter teórico – práctico, tomando en consideración la participación de los estudiantes en las actividades áulicas. La evaluación final será integral, individual y versará sobre el análisis de un corpus de textos en diferentes soportes.

Actividades prácticas: Se prevé el análisis de textos por parte de los asistentes, el cual será orientado por la docente responsable. La apropiación de las teorías expuestas orientarán el examen de los diferentes niveles textuales (incluyendo los códigos verbal e icónico) y a su vez, esta instancia práctica enriquecerá la teoría.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Bibliografía

:

Beristain, H. (2008). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa

Beristain, H. (2007). *Análisis Crítico De Textos Visuales*. Madrid: Síntesis

Brea, J.L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-imagen*. Madrid: Akal

Chivatá León, C. (2015). "Ver para leer. Propuesta para la lectura inferencial de textos icónicos". En <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/2144/1/ChivataLeonAdrianaCarolina2015.pdf>

Fló, J. (2010). *Imagen, icono, ilusión: investigaciones sobre algunos problemas de la representación visual*. Barcelona: Siglo XXI

García-Noblejas, J.J. (2006). *Medios de conspiración social*. Pamplona: Eunsa

Gozzi, R. Jr. (1999). *The power of Metaphor In the Age of Electronic Media*. Nueva Jersey, USA: Hampton Press

Guerra Casanellas, A. M. (2009). El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud. Santiago de Cuba, Cuba. En *Ciencia en su PC*, núm. 3, 2009, pp. 22-34, en <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553003.pdf>

Grupo μ U (2010). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra

Pedicino, V. (2015). La retórica y el lenguaje visual de las campañas gráficas del Ártico, Bosques y Ballenas de Greenpeace entre 2011 y 2013. En <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116514.pdf>

Pérez Martínez, E. del C. (2006). *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario*. Publicaciones de Universidad de La Laguna, Tenerife, España

Pérez Martínez, E. del C. (2003). "Factualidad e ironía en el discurso publicitario" en *2- La Argentina humorística. Cultura y discurso en el 2000*. Córdoba, Ferreira Editor

Pérez, E. del C. (2000). "Comunicación y Nuevas tecnologías: Una lectura que demanda acción" En *Bitácora*. Rev. de la Escuela Superior de Lenguas. Año3, Núm. 5. Córdoba, Comunicarte, Otoño 2000

Pérez, E. del C. y Ehrmantraut, P. B. (2008) *Retóricas de la deshumanización*. Córdoba: Ferreira editor

Rinaldi de Pinelle y Pérez, E. del C. (1998). "El videojuego: un espacio de intersemiosis" en *Imagens Tecnicas*. San Pablo. Brasil. Hacker editores.



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Vives-Ferrandiz Sánchez, L. (2011) *Vanitas. Retorica visual de la mirada*. Barcelona: Encuentros

Asignatura: Comunicación
transmedia

Objetivos

:

- Identificar y comprender la especificidad de los formatos interactivos y transmedia en sus aspectos técnicos, de producción y de interacción.
- Reflexionar críticamente sobre el actual ecosistema de medios y la distribución de contenidos.
- Adquirir competencias digitales específicas en el uso e implementación de herramientas y plataformas en línea.
- Desarrollar proyectos innovadores en el ámbito del periodismo de datos y visualización de la información.
- Planificar globalmente la producción de un proyecto transmedia, considerando todas sus dimensiones y diseñando estrategias de participación y comunicación.

Contenidos mínimos: Dimensiones para la comunicación digital. Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización, memoria, usabilidad. La audiovisualización de la web. Conectivismo. Inteligencias colectivas. Cultura de la convergencia. De los usuarios a los prosumidores y de los prosumidores a los translectores. Microformatos y viralidad. Nuevos hábitos de consumo y distribución de contenidos. Formatos narrativos: crossmedia y transmedia. Principios y dimensiones. Modelos de producción para narrativas transmedia. Desarrollo de proyectos interactivos y transmediales para un ecosistema de medios convergente. Narrativas basadas en datos: Definición de periodismo de datos. Big data y Open Data. La web profunda. Herramientas para la extracción de datos.

Modalidad de evaluación: Durante el dictado del módulo se evaluará la apropiación conceptual de los y las estudiantes a partir de sus aplicaciones prácticas y procedimentales en el desarrollo de las actividades propuestas y resolución del trabajo final integrador. En ese sentido, la evaluación será formativa y continua. Como corolario, los y las estudiantes entregarán una carpeta o biblia transmedia que contendrá el diseño de un proyecto narrativo contemplando el mundo de la historia, las experiencias de usuario, las plataformas y soportes y los requerimientos para su ejecución e implementación.

Actividades prácticas: Durante el cursado, se llevará a cabo el análisis de casos interactivos, transmedia, de infovisualización. También habrá instancias de experimentación y de resolución de consignas prácticas. Entre estas se destacan: 1- Reconocimiento de dimensiones de la comunicación digital y transmedia a partir de casos de estudio. 2- Diseño narrativo de un proyecto transmedia según



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

intereses y perfiles profesionales de los y las estudiantes. El desarrollo de las actividades será vehiculizado en el espacio del aula virtual.

Bibliografía:

Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, [en línea] url: http://www.accionaudiovisual.uc.cl/prontus_accion/site/artic/20130103/pags/20130103203358.html

Amar, G. (2011). *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía Ediciones.
Bradshaw, P. et al (2015). *Periodismo de datos: Un golpe rápido*. [en línea] url: <http://leanpub.com/periodismodedatosungolperapido>

Cairo, A. (2012): Representación gráfica: la relación entre eficacia y ética [en línea] url: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2012/04/eticarepresentacion.html>

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Feedbooks.

Gómez, J. (2012). *The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production*. Business Insider.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/5666>.

Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario. UNR Editora, [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/3610>.

Irigaray, F. y Renó, D. (comps.) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Crujía.

Irigaray, F. (2017). El documental en las narrativas transmedia y la territorialidad expandida. En Aparici, R. y García Marín, D. (coords.) (2017). *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Madrid, España: Gedisa.

Irigaray, F. (2015). Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario. Roitberg, G. y Piccato, F. (coords.) (2015).



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones – Stella.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación.* Barcelona, Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red.* Madrid, España: Gedisa.

Lovato, A. (2017). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En Aparici, R. y García Marín, D. (coords.) (2017). *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror.* Madrid, España: Gedisa.

Lovato, A. (2017). *Plantilla para Diseño de Narrativas Transmedia.* UNR. [en línea] url:

https://www.academia.edu/32665461/Plantilla_para_Dise%C3%B1o_de_Narrativas_Transmedia

Oyhanarte, M. et al (2015). *Iniciativa del El derecho de acceso a la información pública en la Argentina. Un análisis de su situación normativa y su efectividad, en Corrupción y transparencia.* Informe 2014. Poder Ciudadano.

Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación.* Hipermediaciones. [en línea] url: <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Ed. Deusto. Barcelona.

Asignatura: Taller II: Comprensión y producción de contenidos multimediales

Objetivos

:

- Presentar a los estudiantes elementos básicos de los textos multimediales en su especificidad, tanto a nivel de recepción e interpretación como en los procesos de producción y puesta en circulación, especialmente en entornos digitales.
- Identificar la especificidad de los contenidos multimediales respecto de la experiencia de recepción que promueven en sus destinatarios, con sus potencialidades y límites.
- Presentar un conjunto de herramientas y procesos para el diseño de experiencia de usuario, así como una metodología proyectual para abordar la creación de contenidos multimediales interactivos y digitales orientados a entornos digitales, en escalas diversas de complejidad realizativa.

Contenidos mínimos: Innovaciones tecnológicas y configuración de nuevos lenguajes: diseño multimedia digital y diseño interactivo. Condiciones de producción,



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

circulación y recepción de textos multimediales: categorías para su análisis. Los procesos creativos (la concepción de autoría, la posproducción como estrategia creadora); los modos de circulación (la reproductibilidad técnica, la disponibilidad, la dimensión legal, la cultura libre); y las prácticas de recepción (la figura del prosumidor, las obras derivadas, la estética relacional, etc). Introducción a herramientas y metodologías proyectuales para la producción multimedial.

Modalidad de evaluación: Se evaluará la participación comprometida en clase basada en la lectura previa de los materiales, y la realización de actividades prácticas que se describen en la siguiente sección. El trabajo final requerirá el desarrollo de proyecto, desarrollo y evaluación inicial de un diseño interactivo multimedial para la web.

Actividades prácticas: Debido a la modalidad de taller, se pondrá énfasis en llevar a cabo actividades de aplicación, las que incluyen, entre otras posibles: a- Creación de blog o sitio de prueba, opcionalmente, instalado en servidor propio, con un posteo inicial usando texto, enlaces, imágenes propias y otros recursos multimediales de otros autores. b- Experimentación con código html básico usando editores visuales y textuales, creación de hipertexto multimedia y puesta en línea. c- Experimentación con recursos interactivos multimediales que incluya una producción con contenido real propio o cedido, y la realización de una breve reseña indicando proceso de trabajo realizado, dificultades o limitaciones.

Bibliografía

:

Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Frascara, J. (1999). *Diseño y comunicación visual*. Ed. Infinito. Buenos Aires.

Frascara, J. (comp.) (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Ed. Infinito.

Buenos
Aires

.

Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. En línea en: http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos*. Paidós. Barcelona.

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia*. Gedisa: España
<https://play.google.com/books/reader?id=DkHjCgAAQBAJ&pg=GBS.PP1>

Landow, G. P. (1996). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Editorial Paidós: Barcelona.



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Lorés, J. (ed.) (2006). *Introducción a la Interacción Persona-Ordenador. El libro electrónico*. Disponible en línea en <https://aipo.es/libro/libroe.php?q=content/libro-aipo> España. 2006.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Ed. Prentice Hall. España.

Packer, R. y Jordan, K. (ed.) (2002). *Multimedia. From Wagner to virtual reality*.

W.W. Norton and co. Nueva York.

Pagola, L. (2011). "Diseño y cultura libre. Una aproximación crítica". VII Foro académico de Diseño. Universidad de Caldas. Colombia.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Edit. Gedisa. España.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Ed. Gedisa. Barcelona.

Vaidhyathan, S. (2010). *La Googlización de Todo*. Editorial Océano:

México.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

White, D. y Le Cornu, A. (2011). "Visitors and Residents: A new typology for online engagement" En *First Monday*, Volume 16, Number 9 – 5 September 2011

Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3171/3049>

Ver también: https://www.youtube.com/watch?v=sPOG3iThmRI&ab_channel=jiscnetskills

Asignatura: Apropiación tecno-mediática e inclusión digital

Objetivos

- Analizar algunas de las transformaciones sociales y de las prácticas cotidianas de los sujetos en el contexto de las culturas digitales, y proponer herramientas teórico/prácticas y metodológicas que permitan comprenderlas y utilizarlas.
- Identificar rupturas y continuidades en las modalidades del discurso periodístico a partir de la digitalización, y las características que asume la construcción identitaria en las redes, como por ejemplo los sitios Web personales.
- Conocer estrategias y herramientas de Social Media que permitan proyectar contenidos orientados a audiencias específicas.

Contenidos mínimos: Tecnologías digitales y comunicación: procesos históricos y devenir. El paradigma de la apropiación. Las TIC en las prácticas sociales. Brecha



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Colombia

digital e inclusión social: complejidades del proceso de incorporación de TIC. Estrategias, planes y programas. El rol del Estado. Inclusión digital y apropiación de tecnologías digitales interactivas. De la alfabetización informática a las migraciones digitales. Transformaciones en el campo profesional de la comunicación.

Modalidad de evaluación: Cada una de las actividades presenciales y no presenciales estará sujeta a un proceso de evaluación. Se tendrá en cuenta la participación y pertinencia de las intervenciones presenciales, la transferencia de conocimientos y de la reflexión autónoma, y la capacidad de transferencia en un producto digital específico. El Trabajo Final Integrador deberá respetar alguna de las siguientes opciones:

Opción 1: elaborar un ensayo cuyo tema aborde algunos de los contenidos desarrollados en los módulos del programa.

Opción 2: diseñar una estrategia de comunicación que apunte a resolver un problema específico para un público objetivo, utilizando narrativas y herramientas digitales abordadas en el curso. Anexar el desarrollo completo de al menos uno de los productos de comunicación planteados en el marco de la estrategia general.

Actividades prácticas: Las actividades previstas están orientadas a la resolución de situaciones problemáticas que les permitan aprehender los conceptos incorporados a partir de su aplicación.

Bibliografía

:

Amado, A y Rincón, O. [eds.], (2015). *La comunicación en mutación. [Remix de discursos]*. Bogotá: Ed. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES.

Becerra, M. y Beltrán, R. (comp.) (2014). *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación / 1ª ed.*

/ Buenos Aires: Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia". e-Book. <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/12/medios-y-tic-en-la-argentinaubacyt-becerra-beltra-2014.pdf>

Benedetti, A. (2017). "Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena". Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación de Mkt.

Bruno, F. (2013). "Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade". Porto Alegre: Sulina.

Carpintero, E. (2017). El concepto de "posverdad": una nueva mentira. En Editorial Revista Topía, Agosto/2017. Recuperado de: <https://www.topia.com.ar/articulos/concepto-posverdad-una-nueva-mentira>



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

- Cassany, D. (2012). *En_línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Ed Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- García Lucero, D. y Koci, D. (2017). "Profesionalización y transformaciones de la actividad periodística en los medios de comunicación". Argentina, Córdoba: Ed Copi- Pápido.
- Manovich, L. (2013). "El software toma el mando". UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
- .
- Morales, S. (2018). "La apropiación de tecnologías. Ideas para un paradigma en construcción", en Lago Martínez, S. *et.al.: Acerca de la apropiación de tecnologías. Teoría, estudios y debates*, Comodoro Rivadavia, Ediciones Del Gato Gris.
- Morales, S. (2017). "Imaginación y software: aportes para la construcción del paradigma de la apropiación", en Cabello y López, A. *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Comodoro Rivadavia: Del Gato Gris
- Parisi, M. L. (2018). El Periodismo de Autor 2.0 en Argentina: ¿nuevo género periodístico en la construcción de identidades digitales? *index.comunicación*, 8(3), 157-178.
- Parisi, M. y otros (2017). "Relatos audiovisuales como prácticas de resistencia" En *Anuario de Investigación (2015-2016)*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. UNC. ISBN 978-950-33-1379-4. Pp. 9-20. Disponible en Repositorio Digital de la FCC UNC. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/5595>
- Sadin, E. (2017). "La humanidad aumentada. La administración digital del mundo". Buenos Aires: La Caja Negra.
- Sibilia, P. (2008). *La Intimidación como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica
- .
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Watson, R. (2011). *Mentes del futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa.

Asignatura: Derecho de la comunicación digital



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Objetivos

:

- Comprender las nuevas dimensiones de los derechos humanos a la información y la comunicación en entornos virtuales.
- Conocer el acoplamiento de ordenamientos jurídicos nacionales e internacionales aplicables a los derechos digitales.
- Reflexionar críticamente sobre los valores y deberes en la ética y deontología de la comunicación.
- Aplicar el marco normativo nacional y supranacional a la comunicación digital.
- Identificar el alcance y los límites del derecho humano a la información y la comunicación en entornos virtuales.

Contenidos mínimos: Derecho a la información y a la comunicación digital como derechos fundamentales: Noción, alcance, objeto, contenido, fuentes y límites. Derechos digitales. Nuevas dimensiones de los derechos en entornos digitales.

Protección de datos personales. Derecho al olvido. Acceso a la información pública digital. Ley Argentina digital. Neutralidad de la red. Derecho de acceso a Internet como derecho humano fundamental. Límites, control y censura en Internet. Derechos personalísimos y redes sociales. Derechos de autor y propiedad intelectual en la Sociedad del Conocimiento. Ética y deontología de la comunicación digital.

Actividades prácticas: Entre las actividades, se prevé la realización de debates que promuevan la reflexión crítica sobre la aplicación de la normativa vigente sobre la comunicación en entornos digitales. Asimismo, se llevarán adelante análisis de casos que impliquen un problema ético o de derechos en la comunicación digital con el fin inducir a la aplicación de los marcos normativos para su potencial solución por parte de los y las estudiantes.

Modalidad de evaluación: Se evaluará el proceso de aprendizaje a través de la participación durante el cursado y los aportes en los debates sobre situaciones problemáticas y estudio de casos. La evaluación final consistirá en la elaboración de contenidos digitales sobre un aspecto del programa acordado con el equipo docente, con formato de informe de investigación.

Bibliografía

:

Azurmendi, A. (2016). *Derecho de la comunicación. Guía Jurídica para profesionales de los medios*. Pamplona: Eunsa.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Balaguer Callejón, M. L. (2016). *Derecho de la información y de la comunicación* (2da edición). Madrid: Tecnos.

Basterra, M. (2017). *Derecho al acceso a la información pública y transparencia*. Buenos Aires: Astrea.

Bertoni, E. (2015). *Difamación por Internet*, Buenos Aires: Ad Hoc.

Cipolla, F., Koci, D., Nadalin, S. (2018). *Derecho de la información y ética periodística*. Córdoba: Copy Rápido.

Corredoira y Alfonso, L., Cotino Hueso, L. (Dir.) (2013). *Libertad de expresión e información en Internet. Amenazas y protecciones de los derechos personales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Espósito, S. M., Ortega, J. E. (2016). *Introducción al derecho de las telecomunicaciones*, Córdoba: Advocatus.

Nino, C. S. (2012). *Ética y derechos humanos*, Buenos Aires: Editorial Astrea.

Porto, R. (2017). *Derecho social a la convergencia. La construcción de la Sociedad de la Información*. Buenos Aires: Albremática.

Rámos Toledano, J. (2018). *Propiedad digital. La cultura en Internet como objeto de cambio*. Madrid: Editorial Trotta.

Sala Mercado, J. P. (2017). *El derecho de autor en el nuevo milenio*. Córdoba: Lerner.

Urías, J. (2019). *Libertad de expresión. Una inmersión rápida*. Barcelona: Tibidabo Ediciones

Asignatura: Género y comunicación digital

Objetivos

:

- Promover la formación en género y diversidad.
- Reflexionar sobre las dimensiones simbólica y política de las prácticas discursivas mediante las que se representan y construyen identidades.
- Propiciar buenas prácticas profesionales orientadas hacia la equidad en el ámbito de la comunicación digital.



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Contenidos mínimos: Genealogía de las categorías género y sexualidad; dimensión política y epistemológica. Estudios de género y feminismos. Dimensión simbólica de los géneros y las sexualidades. Políticas identitarias y construcción de subjetividades. Ciudadanía comunicacional desde una perspectiva de género y sexualidades. El carácter androcéntrico de los medios y plataformas, la brecha digital y la crítica feminista. Violencia simbólica y mediática. Discursos y construcciones de sentido: representaciones, estigmas y estereotipos. Indicadores de género para medios y redes; monitoreos. Perspectiva de género en la esfera mediatizada. Buenas prácticas periodísticas, uso inclusivo de los lenguajes y equidad de fuentes. Violencia de género digital y ciberdelitos. Libertad de expresión digital y discursos de odio. Activismo digital feminista y ciberfeminismo. Fundamentos y experiencias locales y globales.

Actividades prácticas: Las actividades prácticas previstas incluyen el análisis de contenidos publicados en medios digitales que permitan identificar representaciones de géneros que circulan en el discurso público digital y los estereotipos subyacentes. Asimismo, estos análisis deben dar lugar a propuestas de rediseño de dichos contenidos desde una perspectiva de género.

Modalidad de evaluación: Para la evaluación, se tomará en consideración la participación estudiantil en los debates y análisis de casos que se propongan para el aula o en foros del aula virtual, en los que se valorará la aplicación, apropiación y crítica de los contenidos de la asignatura. Para el trabajo final se contemplan las siguientes alternativas: Opción 1: un informe de análisis crítico desde una perspectiva de género de la producción discursiva en un medio o plataforma digital. Opción 2: una propuesta de rediseño y gestión de contenidos en una plataforma o medio, la cual esté basada en una perspectiva de géneros y sexualidades orientada hacia la equidad.

Bibliografía

:

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.

Boix, M. (2015). "Desde el ciberfeminismo hacia la tecnopolítica feminista". Pillku n.18. Año V. Disponible en <http://www.pillku.org/article/desde-el-ciberfeminismo-hacia-latecnopolitica-fem/>

Butler, J. (2007). "Sujetos de sexo/género/deseo" en *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Butler, J. (2008). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Chaher, S. (2018). *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora.

Elizalde, S. (2009): "Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual", en Elizalde, Felitti y Queirolo (coords.) *Género y sexualidades en las tramas del saber*, Buenos Aires: Ediciones del Zorzal.

Estébanez, I. y Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. País Vasco: Colección Gazteak.

Justo Von Lurzer, C. (2015). Géneros y sexualidades en las políticas de comunicación contemporáneas en Argentina. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, Vol.4, Nº7. pp. 47-63.

Labate, C. y Arrueta, J. (2017). *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy: EDIUNJU.

Mattio, E. (2012) "¿De qué hablamos cuando hablamos de género? Una introducción conceptual" en Moran Faundes, José y otros (comp.). *Reflexiones en torno a los derechos sexuales y reproductivos*. Córdoba: Ciencia, Derecho y Sociedad Editorial.

Natansohn, G. (Coord.) (2013). *Internet en código femenino. Teorías y prácticas*. Buenos Aires: La Crujía.

Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., Farné, A. (2018). Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social, en *Teknokultura* 15(2): 185-192.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación (2021). *Género, medios y TIC. Nuevos enfoques de investigación, educación & capacitación*, Mexico: UNESCO.

Pietrafesa, A. (2018). *Violencia de género, Internet y el derecho a la libertad de expresión: Un nuevo desafío para los derechos humanos*. Buenos Aires: Revista Jurídica.

Rovira Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas, en *Teknokultura* 15(2), 223-240.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Viveros Vigoya, M. (2016) La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista* 52: 1-17.



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Zuazo, N. (2015). *Guerras de Internet*. Buenos Aires: Editorial Debate.

Asignatura: Estudios de usuarios y consumos culturales

Objetivos

:

- Identificar las matrices teóricas y los fundamentos de los estudios de usuarios de medios masivos y en internet y de consumos culturales.
- Reconocer las herramientas digitales que permiten mediciones, su disponibilidad y potencialidades.
- Explorar diseños y técnicas cuanti-cualitativas aplicables en los estudios de usuarios y de consumos culturales.
- Discernir criterios de intervención en producción y distribución de contenidos digitales a partir del análisis de datos, experiencias de usuarios y tendencias.

Contenidos mínimos: Perspectivas socioantropológicas y comunicacionales: el estudio de los consumos culturales y los estudios de la recepción. Sistema de información cultural de Argentina. Bases de datos y resultados de encuestas de consumos culturales. Hábitos digitales. El concepto de audiencia: Recorrido teórico: Masa, grupos, usuarios/individuos, peers y prosumers. La audiencia como ciudadanía, públicos y mercado. De la medición de oyentes y audiencias a la medición de usuarios en la red: Desarrollo histórico de los estudios. Lógicas comerciales y de control. Estudios de lectores: Variables que comprende y perspectivas de marketing. Modelos generales de organización de estudios de audiencia. Analítica de audiencias en distintas plataformas. Medición e interpretación de datos en redes sociales. Audiencias audiométricas y sociales. Tipos y frecuencia de informes. Automatización de informes. Toma de decisiones basadas en interpretación de datos sobre usuarios y consumos informativos. Métricas cuantitativas: extensión e impacto. Métricas cualitativas: el interés de los usuarios.

Modalidad de evaluación: Para la evaluación del proceso se tendrá en cuenta la participación de los/las estudiantes en todas las instancias del seminario, la adquisición de vocabulario técnico y la capacidad para sintetizar las perspectivas teóricas estudiadas. En la evaluación final se acredita la presentación y aprobación de un informe escrito. El trabajo consistirá en la presentación de los resultados de un estudio de usuarios sobre un sitio informativo. El texto deberá incluir al menos una fundamentación, objetivos, la descripción de la herramienta, la presentación de datos, interpretaciones y un repertorio de decisiones orientadas por el informe.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Actividades prácticas: Los/las estudiantes explorarán la bibliografía recomendada y los documentos accesibles a través de internet y sistematizarán objetivos y matrices teóricas y metodológicas. Se prevé la organización de dos videoconferencias: con referentes nacionales e internacionales. Una de ellas orientada a consumos culturales y otra, a analítica de usuarios. Durante el seminario se analizarán trabajos de investigación, se explorarán herramientas analíticas y se ensayarán la interpretación de los datos y toma de decisiones.

Bibliografía

:

Arrueta, J.C., y Labate, C. (comp.; 2017). *La comunicación digital: Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy

Athique, A. (2018). The dynamics and potentials of big data for audience research. En *Media, Culture & Society* 40(1), pp. 59-74. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0163443717693681>

Bonilla Pérez, J. I., Marión Cataño, M., Rincón, O.G., y Zuliaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos*. Cali, Colombia: Javariano.

Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, pp. 111-132. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/24

Estrade Nieto, J.M., Jordán Soro, D. (2020). *Marketing digital mobile marketing digital, seo y analítica web*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Grillo, M., Papalini, V. y Benitez Larghi, S. (coord.) (2016). *Estudios sobre los consumos culturales en la Argentina contemporánea. República Argentina*. Clacso. Libro digital disponible

en

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D12317.dir/EstudiosCulturales.pdf>

Meléndez Yúdico, J. (2014). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en*

América Latina Iniciativas, modelos y buenas prácticas. Editorial Factual: México

Noguera Vivo, J.M. (2018). *Generación efímera: la comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: España

Rivoir, A.L., y Morales, M.J. (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: CLACSO



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Recuperado DOI: 10.7238/in3wps.v0i0.187
8

Torrado Morales, S.; Ródenas Cantero, G.; Ferreras Rodríguez, J. G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. UOC: Cataluña, España.

Asignatura: El texto de la imagen

Objetivos

:

- Reflexionar sobre el potencial semiótico de la imagen en diferentes formatos y combinaciones.
- Indagar los modos narrativos de lo audiovisual
- Analizar el ecosistema de pantallas audiovisuales desde perspectivas de la narrativa, de la estética del entretenimiento y de la producción audiovisual.

Contenidos mínimos: Modos de captación de los sistemas audiovisuales y textuales. Ontología, interpretación y relación con respecto a un contenido. Contexto de la comunicación icónico-textual y audiovisual. Empleo de esquemas textuales y/o icónicos. Discurso visual y soporte digital. La representación simbólica en la comunicación digital. El paradigma actual a través de las teorías clásicas. Nuevas estrategias para una sociedad hiperconectada. De lo audiovisual a lo transmedia. Identidades, influencia social y acción colectiva. Customización de los contenidos. Lead generation. Nuevos medios y viejas retóricas. Machine learning y modelos on demand en procesos productivos.

Modalidad de evaluación: Se propone considerar para la evaluación de proceso los siguientes de los ejes: Aplicación de los conceptos teóricos a la producción de contenidos, aplicación de criterios de creación de contenidos, rigurosidad en el uso de fuentes informativas, corrección idiomática, participación durante el desarrollo del curso, planificación y organización del trabajo, capacidad de integrarse en equipos. Para la evaluación sumativa los/las estudiantes deberán presentar, de manera individual, el análisis de, al menos, 2 producciones multimediales e hipertextuales, y elaborar 1 producción original acorde al nivel de interactividad propuesto por el equipo docente.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planificación y
Gestión Instruccional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Actividades prácticas: Desde una perspectiva constructivista y una metodología participativa los/las estudiantes observarán y analizarán de manera guiada diversas publicaciones periodísticas online, elaboran tipologías de contenidos y trabajarán a partir del desarrollo de ejercicios prácticos de reconocimiento, corrección, edición y publicación digital. En ambos casos la bibliografía obligatoria de cada jornada será la base para el desarrollo de las actividades. Se trabajará con comisiones de pequeños grupos. Cada encuentro cierra con la puesta en común de conclusiones y en las que los/las estudiantes presentan sus producciones y/o análisis.

Bibliografía

:

Amado, A. y Rincón, O. (2015). *Comunicación en mutación [Remix de discursos]*, Bogotá, FES comunicación.

Carlsson, E., y Nilsson, B. (2016). Technologies of participation: Community news and social media in Northern Sweden. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(8), 1113–1128.
<http://doi.org/10.1177/1464884915599948>

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista ICONO 14*, 10 (2), 102 - 125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Revista ICONO 14*, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123.
<http://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks. *Profesional De La Información*, 25(3), 358–366. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Colombia

Hernandez-Serrano, M-J., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greengill, A. (2017). Del prosumido al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Comunicar*. XXV (50), 77-89.

Khuntia, J., Sun, H., y Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream, Cómo nacen los fenómenos de masas*, Barcelona, Taurus.

Norris, W. (2017). Digital Humanitarians. *Journalism Practice*, 11(2–3), 213–228. <http://doi.org/10.1080/17512786.2016.1228471>

Ortega, F., González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, ME. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 627 a 651

Rivera-Rogel, D. y Romero-Rodríguez, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú.

Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-mediaplatforms-2017/>

Asignatura: Humanidades
digitales

Objetivos

:

-Comprender las principales dimensiones de análisis que abordan el fenómeno de la subjetivación en el contexto de las sociedades digitales.

-Conocer las principales corrientes de pensamiento que, en las últimas décadas del siglo pasado y del presente, abordaron la subjetividad digital.

-Comprender la relación que dichas corrientes de pensamiento establecen entre el mundo digital y la dimensión social, política, jurídica, económica y cultural.

Contenidos mínimos: Procesos de digitalización, Redes 5G e Internet de las Cosas. Algoritmos y auditorías: debates sobre objetividad, eficiencia y neutralidad. Monetización del gesto y economía del dato. Internet, algoritmos e Inteligencia Artificial en la política, el arte y la economía. Procesos de virtualización. Humanismo programado. Fragmentación del tiempo. Redes Sociales, estrés, depresión y



Dr. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Colombia

violencia. Poslexia. Microtargeting e Inception. In-materialidad en el mundo digital: ecología, economía y política. Sistemas de crédito social.

Modalidad de evaluación: La evaluación comprende tres aspectos. En primer lugar, se considerará el desempeño de las/los cursantes a lo largo de los encuentros. Se espera que los/las cursantes participen activamente motivados tanto por los contenidos impartidos por el profesor como por los comentarios de los compañeros y por la lectura previa de la bibliografía obligatoria pautada para cada clase. En segundo lugar, se valorará la intervención que cada cursante realice en el foro de discusión. Dado que se presentarán casos de suma relevancia, sobre los que abunda información en Internet, se espera que las/los cursantes tomen el material dado por el profesor como una base desde la cual realizar sus propias pesquisas para, finalmente, volcar el resultado de las mismas en el foro de discusión. Finalmente, se requerirá que las/los cursantes entreguen una breve monografía o ensayo en el que desarrollen alguna problemática, polémica o teoría abordada durante el Curso.

Actividades prácticas: La modalidad del curso es teórico práctica. Las clases contemplarán tanto la exposición y análisis del marco teórico como el abordaje crítico de bibliografía. Se prevé asimismo que los estudiantes lleven a cabo, en forma individual y grupal, análisis de distintos tipos de casos a los efectos de poder aplicar, comprender y valorar los conocimientos teóricos adquiridos. En este sentido, el desarrollo del curso se realizará aplicando la metodología de aula taller y como recursos didácticos, se presentarán guías de trabajo para el análisis y discusión de textos teóricos y de análisis de casos seleccionados por los docentes.

Bibliografía

:

Acerbi, J. (2020). La poesía ha sobrevivido a la humanidad. *Revista del Centro de Estudios Avanzados*, Universidad Nacional de Córdoba.

Birkerts, S. (2019) *A otra cosa. El arte como modo de superar la dispersión en la era de Internet*. Granica.

Fisher, M. (2017). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra

Han, Byung-Chul. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Ludueña, F. (2021). *Filosofía Primera. Tratado de Ucronía post-metafísica. La comunidad de los espectros*. V. Buenos Aires: Miño y Dávila.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

O'Neil, C. (2018). *Armas de destrucción matemática*. Penguin.

Sadin, É. (2018). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sadin, É. (2018). *La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sloterdijk, P. (2017). *Estrés y libertad*. Godot: Buenos Aires.

Steyerl, H. (2018). *Arte Duty Free. El arte en la era de la guerra planetaria*. Buenos Aires: Caja Negra.

Asignatura: Taller de Trabajo Final

Objetivos

:

- Adquirir estrategias para planificar, organizar y redactar el trabajo final de la carrera.
- Reconocer las convenciones del género académico correspondiente para poder aplicarlas.
- Realizar prácticas de escritura con el fin de solucionar problemas más frecuentes en la redacción de los trabajos finales.
- Elaborar el Proyecto de Trabajo Final de Especialización

Contenidos mínimos: El trabajo final como cierre de un proceso formativo y como producción de conocimiento nuevo. Características epistemológicas y discursivas del trabajo final. La comunicación de los resultados de una investigación en Lenguajes y Comunicación Digital. Pautas formales de presentación. Evaluación y revisión según dos instancias: macrorrevisión y microrrevisión.

Modalidad de evaluación: El Taller posibilitará una evaluación permanente con trabajo de interacción entre docentes y estudiantes de manera tal que se vea facilitado el seguimiento y el desarrollo continuo de las actividades. La acreditación del Taller se cumple con la presentación y aprobación del "Proyecto de trabajo final de la carrera", adecuado al protocolo general proporcionado en el taller y de acuerdo con la reglamentación de la carrera.

Actividades prácticas: Se prevé el dictado del taller en dos partes con suficiente tiempo entre ambas para que los y las estudiantes puedan avanzar en sus



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

procesos y el taller pueda ser aprovechado en su totalidad. Esto permitirá realizar un acompañamiento en vistas a la concreción del “proyecto” de trabajo final. A través del aula virtual se realizará el intercambio de actividades prácticas entre docentes y estudiantes, y entre estudiantes entre sí. Se subirán al aula los ejercicios conducentes a la elaboración del trabajo final. Esta tarea es pautada y procesual, de tal manera que los y las estudiantes vayan gestando y escribiendo los distintos apartados de su proyecto de trabajo final a través de sucesivos borradores y sus correcciones. También se desarrollarán actividades breves de corrección entre pares con el fin de socializar los trabajos durante su proceso.

Bibliografía

American Psychological Association. (2011). *Publication Manual of the American Psychological Association*. 5th ed. Washington: APA.

Ander Egg, E. (2001). *Métodos y técnicas de investigación social I. Acerca del conocimiento y del pensar científico*. Bs. As.: Lumen Humanitas.

Ander Egg, E. (2000). *Métodos y Técnicas de investigación social III. Cómo organizar un trabajo de investigación*. Bs. As.: Lumen/Humanitas.

Arnoux, E. N. de. (2008). *Escritura y producción de conocimiento en las carreras de postgrado*, Buenos Aires, Santiago Arcos.

Becker, H. (2011). *Manual de escritura para científicos sociales. Cómo empezar y terminar una tesis, un libro o un artículo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno editores

Castelló, M. (coord.) (2009). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. conocimientos y estrategias*. Barcelona: Graó.

Dalmagro, M. C. (2007). *Cuando de textos científicos se trata*. Córdoba: Editorial Comunicarte

Mancuso, H. R. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Lineamientos teóricos y prácticos de semioespistemología*. [1999] Buenos Aires: Paidós.

Marín, M. (2015). *Escribir textos científicos y académicos*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica

Sautu, R. et.al. (2010). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina:Prometeo



Dr.a. Corina Echavarría
Secretaría de Planeación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Las situaciones no previstas por el presente documento serán, a propuesta del Comité Asesor de la Especialización, elevadas para su consideración a los Consejos Directivos de la Facultad de Lenguas y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.



Dra. Corina Echavarría
Secretaría de Planificación y
Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Resolución HCD|FCC N° 126/21