



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 - Salta

Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

SALTA, 6 de marzo de 2026

Expediente Nº 4588/00.-

VISTO las presentes actuaciones relacionadas con la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Plan de Estudio 2005- Facultad de Humanidades, aprobado por Res. CS Nº 362/06;

CONSIDERANDO:

Que la Escuela de Ciencias de la Comunicación eleva propuesta de actualización de Plan de Estudio de la citada carrera.

Que el Consejo Directivo de dicha Facultad, mediante Resolución Nº 2133-25, aprueba modificación no estructural del Plan de Estudio de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Plan de Estudio 2005, su Texto ordenado y solicita al Consejo Superior su ratificación.

Que a fs. 355 obra intervención por parte de la Secretaría Académica de esta Universidad, quien deja constancia que no tiene objeciones que realizar a la Resolución ante mencionada.

Que a fs. 382 obra Resolución H Nº 0131-26 de Decanato de la mencionada Facultad por la cual rectifica los términos de la Resolución H Nº 2133/25 – ANEXO I (Página 8) y en el ANEXO II (página 20), en el sentido de dejar debidamente aclarado que, donde dice: **“Teoría y Práctica de TV”** debe decir: **“Teoría y Práctica de Televisión”**

Que el Artículo 117, inc. 6) del Estatuto Universitario establece que es atribución de los Consejos Directivos aprobar los proyectos de Planes de Estudio de las carreras de grado y posgrado y sus modificaciones y elevarlos al Consejo Superior para su ratificación.

Que conforme a lo dispuesto por el Artículo 104, inc. 8) – primer párrafo – del Estatuto de esta Universidad, es atribución del Consejo Superior crear o modificar, en Sesión Especial convocada al efecto y con el voto de los dos tercios de los miembros presentes, las carreras universitarias de grado y posgrado, a propuesta de las Facultades.

POR ELLO, atento a lo aconsejado por la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina, mediante Despacho Nº 1/26,

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
(en su 1º Sesión Especial de fecha 5 de marzo de 2026)

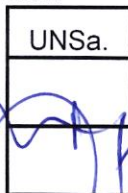
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: RATIFICAR la Resolución H Nº 2133-25 del Consejo Directivo de la Facultad de Humanidades y su rectificatoria Resolución H Nº 0131/26, aprobatorias de modificaciones no estructurales del Plan de Estudio 2005 de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo texto obra como ANEXO I de la presente.

ARTÍCULO 2º: Aprobar el Texto Ordenado del Plan de Estudio de la mencionada carrera que obra como ANEXO II de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º: Comuníquese a: Secretaría Académica, Facultad de Humanidades y Dirección de Control Curricular. Cumplido, siga a la mencionada Unidad Académica a sus efectos. Asimismo, publíquese en el boletín oficial de esta Universidad.

RSR



Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
SECRETARÍA CONSEJO SUPERIOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Mg. MIGUEL MARTÍN NINA
RECTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

ANEXO I

MODIFICACIONES NO ESTRUCTURALES LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PLAN DE ESTUDIOS

1. REORGANIZACIÓN DE MATERIAS

ESTRUCTURA CURRICULAR

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL HS.
1. Introducción a las Teorías de la Comunicación	Anual	3 horas	90
2. Comprensión y Producción de Textos	Anual	3 horas	90
3. Teoría y Práctica de Fotografía	1º cuatrimestre	4 horas	60
4. Teoría y Práctica de Prensa Escrita	1º cuatrimestre	4 horas	60
5. Teoría y Práctica de Radio I	1º cuatrimestre	4 horas	60
6. Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Investigación	2º cuatrimestre	4 horas	60
7. Prácticas Críticas	2º cuatrimestre	4 horas	60
8. Historia Regional	2º cuatrimestre	4 horas	60
9. Sociología	2º cuatrimestre	4 horas	60
10. Análisis del discurso	2º cuatrimestre	4 horas	60

Total: 660 horas



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

CICLO TRONCAL. SEGUNDO AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL HS.
11. Idioma extranjero	Anual	3 horas	90
12. Semiótica General	1º cuatrimestre	4 horas	60
13. Teoría y Práctica de Radio II	1º cuatrimestre	4 horas	60
14. Teoría y Crítica de Espectáculos y Medios	1º cuatrimestre	4 horas	60
15. Antropología Económica	1º cuatrimestre	4 horas	60
16. Legislación y Ética en la Comunicación	1º cuatrimestre	4 horas	60
17. Teorías del Desarrollo Capitalista	2º cuatrimestre	4 horas	60
18. Semiótica de la Cultura	2º cuatrimestre	4 horas	60
19. Interfaz, Arte y Tecnología	2º cuatrimestre	4 horas	60
20. Psicología Social	2º cuatrimestre	4 horas	60
21. Procesos Sociales de América	2º cuatrimestre	4 horas	60

Total: 690 horas

CICLO TRONCAL. TERCER AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL HS.
22. Teoría y Práctica de los Usos Tecnológicos de la Comunicación	Anual	3 horas	90
23. Semiótica Audiovisual	Anual	3 horas	90



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

24. Estado, Poder y Medios en Argentina y Latinoamérica	Anual	3 horas	90
25. Instituciones y Grupos	Anual	3 horas	90
26. Teoría y Práctica de Televisión	Anual	2 horas	60
27. Teorías de la Percepción	1º cuatrimestre	4 horas	60
28. Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional	1º cuatrimestre	4 horas	60
29. Publicidad y Comercialización	2º cuatrimestre	4 horas	60
30. Comunicación Popular y Alternativa	2º cuatrimestre	4 horas	60

Total: 660 horas

CICLO TRONCAL. CUARTO AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL HS.
31. Gestión y Diseño de Políticas en Comunicación Social	Anual	3 horas	90
32. Seminario de Metodología de la Investigación y Tesis	Anual	3 horas	90
33. Teoría y Práctica de Cine y Video	Anual	3 horas	90
34. Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos	2º cuatrimestre	4 horas	60
35. Tesis	Anual	3 horas	90

Total: 420 horas

CANTIDAD DE HORAS DEL PLAN

- Cantidad de horas para el cursado de materias: 2430
- Prácticas profesionales: 300
- Total de horas: 2730

Expte. Nº 4588/00.-

Pág. 3/24.-



2. ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

- **Introducción a las Teorías de la Comunicación**

La Comunicación y su vinculación con la cultura, la interculturalidad, el poder y los derechos. Mass Communication Research y los estudios de la comunicación masiva. El problema de la manipulación. Los estudios de la audiencia. Los estudios empíricos en comunicación: consumo y contextos sociales; sistemas de gratificaciones. El rol del líder de opinión. Estructural funcionalismo. La teoría crítica. Estudios culturales. Lo dominante, lo residual y lo emergente. Los procesos de recepción/consumo y reproducción en la comunicación. Las lecturas dominantes, negociadas y de oposición. Los estudios de comunicación en y desde Latinoamérica. Comunicación, cultura y liberación. Hacia una lectura anti-imperialista de la comunicación. La comunicación popular y alternativa como práctica contrahegemónica. Problemáticas actuales en comunicación: Derecho, acceso y comunicación digital. Nuevos formatos, nuevas voces. Interacción virtual y construcción de sentidos. La comunicación mediatizada en la era de las redes.

- **Comprensión y Producción de Textos**

Prácticas de lectura y escritura académica. Objetivos de Lectura. Lectura crítica. Escritura académica. Digitalización y escritura académica. Textos multimodales. Colaboración. Uso de IAG como estrategia de apoyo. Integridad académica. Texto. Definiciones. Descripciones desde la Lingüística textual. Paratexto (e hipertexto). Tipologías textuales propias del ámbito académico. Relato autoetnográfico. Exposición. Superestructura y modalidades. Argumentación. Superestructura. Estrategias y recursos. El ensayo académico. La teoría de la enunciación. Normas APA.

- **Teoría y Práctica de Fotografía**

De la cámara oscura al contexto digital emergente. Fundamentos técnicos: tipos de cámaras, lentes, exposición, encuadre, iluminación y composición. Apertura de diafragma, profundidad de campo, velocidad de obturación. Edición y postproducción con software profesional y apps móviles. Introducción a flujos de trabajo en retoque, collage y generación de imágenes. Géneros fotográficos: fotoperiodismo, fotografía documental, fotografía artística, publicitaria, retrato, uso de las imágenes en redes sociales. Ética de la imagen en entornos digitales. Estética, lectura crítica e interpretación de imágenes. Principales marcos teóricos de la fotografía y la imagen como dispositivo.

- **Teoría y Práctica de Prensa Escrita**

El discurso periodístico. La construcción de la información: hechos, acontecimientos y noticias. La producción de la información: roles y rutinas. Fuentes de la información: tipos de fuentes, tratamiento de la información, atribuciones y formas de citar. Diarios en papel y portales digitales. El periodista y las redes sociales. El medio: la redacción. Funciones del periodista. Especializaciones en el periodismo. La publicación periódica. Los géneros periodísticos. La noticia: su construcción. Las cinco preguntas clásicas. Cabeza y cuerpo informativo. Pirámide invertida. La crónica. Los formatos de los periódicos. Los estilos en su historicidad: amarillo, blanco y nuevo periodismo. La construcción de la noticia: porteros, rutinas periodísticas y encuadres. Construcción de agenda. Conocimiento de la empresa periodística: ecosistema de medios locales.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

• Teoría y Práctica de Radio I

La mediatización sonora. Los medios sonoros en la convergencia multimedia y digital. Caracterización y clasificación del Podcasting. Dimensión física del sonido: proceso de percepción y comprensión en la comunicación sonora. Dimensión cultural del sonido: oralidad y narración. El sistema expresivo de los mensajes en los medios sonoros. Elementos del lenguaje sonoro: voz, música, efectos sonoros y silencio. Recursos técnico-expresivos del montaje sonoro: tipos de montaje; elementos de enlace y elementos de puntuación. La producción y realización de materiales comunicacionales sonoros. Elementos y estructuras narrativas del podcast. Características y configuración de los elementos técnicos para la realización. La edición digital. Publicación, distribución y promoción del podcast. Análisis de métricas.

• Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión.

El periodismo de investigación, periodismo de datos y la investigación periodística. Métodos de la investigación periodística. Técnicas de relevamiento de datos. El diseño de un plan. Fuentes del periodismo de investigación. Los límites del periodista y sus conflictos éticos y deontológicos. Los géneros de la investigación periodística. La nota, la nota color, el perfil, la entrevista: tipos de entrevistas. La narración de non fiction. Los géneros de opinión. Dimensión discursiva y textual. La construcción de la imagen del medio, del periodista y del lector. Opinión y framing.

• Prácticas Críticas

La noción de cultura a través de sus diversas definiciones, transformaciones y enfoques teóricos. El periodismo cultural como campo discursivo. El periodismo cultural en soportes tecnológicos emergentes. La crítica periodística: tipos y géneros. Crítica de arte, literaria y musical: análisis y producción en soportes digitales y formatos transmedia. La crítica frente a la Inteligencia Artificial: redefinición del rol. Desafíos éticos y responsabilidad de la crítica en la promoción de la diversidad y la inclusión.

• Historia Regional

Planteos generales de la historia regional y las dimensiones del concepto de región como construcción social y herramienta analítica. Procesos históricos desde la época colonial hasta la actualidad. Dinámicas de estructuración social, las tramas de poder entre distintos grupos y la construcción de identidades colectivas. Perspectivas teóricas y metodológicas que permiten comprender la región como espacio de disputa, memoria y transformación histórica.

• Sociología

Surgimiento de la sociología. La sociología clásica: formas de problematizar lo social. Problemas y perspectivas sociológicas. La comunicación como problema sociológico.

• Análisis del Discurso

Definiciones de discurso: una mirada interdisciplinaria del objeto. Dimensiones de la producción discursiva y de su análisis. Herramientas conceptuales para un abordaje lingüístico-discursivo de la investigación en comunicación. El discurso político y el discurso de la información en diferentes lenguajes. Enunciado-texto; enunciación- discurso. Enunciado-texto; enunciación-discurso. La enunciación enunciada. Construcción de la subjetividad: enunciador-enunciario; embragues y desembragues. Deixis, temporalización, especialización. Aproximaciones a los estudios de la acción



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

discursiva. Los dispositivos de la enunciación y los modos de representación en entornos digitales. La problemática del dialogismo y la circulación.

CICLO TRONCAL. SEGUNDO AÑO

- **Idioma Extranjero:**

Conocimientos básicos de fonética de un idioma extranjero. Lectura oralizada y comprensiva de textos periodísticos críticos y teóricos.

- **Semiótica General**

Semiología y Semiótica. El signo y sus conceptualizaciones: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. La semiología francesa: Roland Barthes. Connotación y denotación. Retórica de la imagen. La semiótica de base peirceana: la lecturología de Umberto Eco y la semiosis social de Verón. Intertextualidades, transposiciones. Estudios de caso.

- **Teoría y Práctica de Radio II**

La radio y lo radiofónico. La oralidad radiofónica. La conversación. Historia de la radio en el contexto local, regional e internacional globalizado. Dimensión tecnológica de la radio. Regulación de la radiodifusión. La radio en la convergencia tecnológica. Radio híbrida y crossmedia. El caso del streaming. Recursos humanos y equipamiento técnico de la radio. Necesidades, expectativas, hábitos de las audiencias de radio. La programación radiofónica. Elementos y análisis de la programación radial. Géneros discursivos en la radio actual. Géneros periodísticos informativos en radio. Selección, valoración, reelaboración del material informativo. El informe periodístico. La entrevista. El uso de la voz en los informativos radiofónicos. Proceso de producción y realización de programas de radio en vivo. Producción y realización de programas en vivo.

- **Teoría y Crítica de Espectáculos y Medios**

Principales enfoques teóricos sobre espectáculos y medios. Sus roles en la construcción de significados, identidades y formas de sociabilidad. El espectáculo y las estéticas del entretenimiento. Análisis de los fenómenos espectaculares y mediáticos: teatro, cine, televisión, ficción seriada, entretenimientos en el streaming audiovisual. Dimensión estética, política y cultural. Prácticas comunicacionales que configuran el campo de los espectáculos y los medios. Nuevas formas de consumo. Crítica teatral, cinematográfica, televisiva y de los nuevos espectáculos mediados por tecnologías: características y escritura desde la comunicación como disciplina. Nuevos formatos y soportes de la crítica cultural.

- **Antropología Económica**

Problematicación de la noción de lo económico formulada por las ciencias económicas. Análisis de instituciones/procesos económicos en perspectiva comparada. Procesos económicos sistémicos: relaciones coloniales; formación y expansión del mercado mundial; destrucción y reestructuración del mercado mundial en el siglo XX; crisis y reestructuración hacia fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Impactos locales de procesos sistémicos.

- **Legislación y Ética en la Comunicación**

Nociones sobre la estructura constitucional Argentina. Libertad de pensamiento, de expresión y de prensa. Derecho a la comunicación e información. Restricciones a la libertad de expresión. El acceso a la información pública. La censura, vías directas e indirectas. Libertad de información y el honor de



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

las personas. Responsabilidad civil y penal por información inexacta y/o agravante. Los derechos personalísimos. La protección de la vida privada, la dignidad y la imagen. La protección de los datos personales. El derecho de rectificación o réplica. El derecho al olvido. Delitos informáticos y la responsabilidad de los motores de búsqueda. Derechos esenciales de los Trabajadores de Prensa. Los Códigos Deontológicos.

- **Teorías del Desarrollo Capitalista**

El capitalismo y los discursos económicos (clásicos, neoclásicos y marxistas). Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Desarrollo y subdesarrollo. Los países centrales y periféricos. Teoría de la Dependencia y la Modernización. La comunicación para el desarrollo y para el cambio social. Dependencia comunicacional e imperialismo comunicativo. Políticas de comunicación. Acumulación capitalista en la globalización: Desigualdades, nuevas formas de gobernanza y de políticas sociales/de transferencia condicionada. Capitalismo, conflictos socioambientales y crisis climática.

- **Semiótica de la Cultura**

El mecanismo semiótico de la cultura. Rasgos distintivos de la semiosfera: carácter delimitado, irregularidad semiótica. Conceptos de frontera, traducción y memoria. La lógica de la explosión. Autoconciencia y transformación de las culturas. La cultura y entornos digitales. Las representaciones sociales como archivo, memoria y como formas de percibir, hacer y nombrar el mundo. Tipologías de las representaciones en relación a los estudios socio-semióticos anclados en la problemática de la comunicación. Las disputas por el poder de la representación. Políticas de identidades, identidades políticas y territorios-territorialidades. Aportes de las teorías de la decolonialidad en los estudios culturales y semióticos. Hacia una epistemología fronteriza y situada de la comunicación.

- **Interfaz, Arte y Tecnología**

Interfaces y Ecología de Medios. El ecosistema de pantallas y la interacción humano- máquina. Diseño Digital y Usabilidad. Arquitectura de la información en entornos digitales. Algoritmos y Personalización: La lógica algorítmica y su rol en la configuración de la experiencia digital. Interfaces de recomendación y personalización de contenido. Introducción a la IA Generativa: Conceptos básicos de la IA, Machine Learning y el surgimiento de las IA Generativas y el Prompt Engineering como nueva competencia digital. Fundamentos del diseño visual digital. Periodismo Visual e Infografía. Automatización Visual y Narrativa. Riesgos Éticos Visuales: Alfabetización digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. El debate sobre la autoría y la ética en la creación visual asistida por IA.

- **Psicología Social**

Aproximaciones a la Psicología Social. Desarrollo histórico y campo de estudio. Enfoques psicosociales: Psicología Social Clásica vs. Psicología Social Clínica. Los hechos psicosociales como objetos complejos. Aportes del Psicoanálisis: conceptos fundamentales. El malestar de la cultura y sus urgencias subjetivas. Análisis de la implicación. Producciones imaginarias. Representaciones sociales: conceptos y características, procesos constitutivos de las representaciones sociales. Producciones imaginarias como organizadores culturales: mitos, utopías, creencias, ideologías, rituales y memorias. Identidades/diferencias. Concepto de identidades desde una perspectiva psicosociológica. Las diferencias: aportes desde el campo de la sociología y psicología. Efectos de lugar como condicionantes de la construcción de las producciones imaginarias.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

• Procesos Sociales de América

Etnohistoria como disciplina contrahegemónica. Las sociedades estatales americanas: el caso del Estado Inca. Colonialidad y colonialismo: el indio como categoría supraétnica. Identidades étnicas y construcción de los estados nacionales en el siglo XIX. De la inclusión y exclusión de los indígenas en el proceso civilizatorio. El Movimiento indígena como proyecto político en la actualidad. Reflexiones en torno a la pluriculturalidad, a la multietnicidad y a los derechos colectivos. Nuevos procesos de construcción nacionalitaria. Medios de comunicación y Pueblos Indígenas: cambios y continuidades.

CICLO TRONCAL. TERCER AÑO

• Teoría y Práctica de los Usos Tecnológicos de la Comunicación

Capitalismo de Plataformas, Tecnocono. Big data. Inteligencia Artificial (Automatismo y Futuro Cyborg). Plataformas Mediáticas. Ecología de Medios, El entorno digital. La era del Transmedia: narrativa digital. Evolución digital: de la red horizontal colaborativa a la red concentrada y corporativa. Nuevos Medios. Medios Conectivos y redes sociotécnicas. Mediamorfosis. Convergencia tecnológica, digital y cultural, Reconversión de las Industrias Culturales Analógicas y Digitales. Comunicación Móvil. Post-Televisión: nuevas pantallas, nuevos consumos culturales. Hipertelevisión. TDT. Postbroadcasting: Plataformas audiovisuales de Streaming y OTT. Generación

streamers: Youtubers y Twitcheros. Microformatos transmediales. Modalidades de producción y distribución de contenidos transmedia.

• Semiótica Audiovisual

Definiciones. Características del discurso audiovisual. Análisis semiótico de la imagen fija. Imagen digital contemporánea. Representaciones visuales en diferentes lenguajes. Narratividad y dispositivos enunciativos. Relato audiovisual. Proyecciones del sonido sobre la imagen. Problemáticas de la Recepción. Análisis crítico de corpus variados. Representaciones audiovisuales. Nuevas tendencias de la comunicación audiovisual en el escenario digital contemporáneo.

• Estado, Poder y Medios en Argentina y Latinoamérica

Definiciones y dimensiones del Estado. Sistema mediático y poder ideológico. Interés y servicio público: políticas de comunicación y cultura en diferentes procesos históricos. Características del ecosistema mediático en el siglo XXI: extranjerización, privatización, concentración mediática y convergencia digital. El rol del Estado en el Derecho a la comunicación y ciudadanía digital. Entorno digital y capitalismo de plataformas: perspectivas teóricas y prácticas sobre la regulación del ecosistema comunicacional.

• Instituciones y Grupos

El comunicador en las instituciones. Corrientes del movimiento institucional. Conceptos y funciones de las instituciones. Procesos de institucionalización. Funcionamiento y Dinámicas institucionales. Crisis en las instituciones. Problemáticas del poder y diferentes abordajes. El sujeto en las instituciones. Dispositivos y estrategias de análisis institucional. Prácticas institucionales y grupales reflexivas. Concepto de grupo. Clasificación de grupos. Dinámica de los grupos: imaginarios, fantasmáticas grupales. El proceso grupal. Técnicas grupales: aportes para la intervención en el campo de la comunicación. Perspectiva organizacional: equipo de trabajo.



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

- **Teoría y Práctica de Televisión**

Introducción teórica. Teorías del discurso televisivo y pensamiento audiovisual. Del espectador pasivo al usuario interactivo: transformación de audiencias. Producción para plataformas digitales. Microformatos: brevedad, impacto visual, ritmo acelerado, consumo móvil. Reels, shorts, stories, lives, clips editados. Microcontenidos: claridad, síntesis y efecto inmediato. Edición ágil y recursos técnicos accesibles (apps móviles, plantillas, IA). Nuevas Narrativas.

- **Teorías de la Percepción**

Primeras aproximaciones al problema de la percepción: Empirismo e innatismo. Las leyes gestálticas de agrupación, proximidad e igualdad. Las funciones de la imagen: las modalidades epistémica, simbólica y estética. La imagen como analogía. Percepción del espacio: la producción de imágenes mediadas por la tecnología. La percepción y la construcción de sentidos: Percepción y representación, modos de percibir, interpretar y actuar. La espectacularización de las imágenes y el poder: Exposición, subexposición y sobreexposición. Disputas culturales y construcción de la mirada. El poder de la imagen mediática e hipermediática. Hiperrealidad, modos de ver y de mostrar. Las modificaciones de la percepción en relación al cambio tecnológico: Nuevas visualidades y modos de apropiación tecnológica. El problema de la velocidad y la percepción. Las formas multimediales e hipermediales y las modificaciones perceptuales: la digitalización y sus implicaciones en la percepción.

- **Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional**

La comunicación. Introducción a la comunicación comunitaria. Otra comunicación para otro desarrollo. La perspectiva institucional. Las instituciones, grupos y organizaciones. Identidad y pertenencia. Lo instituido y lo instituyente. El poder y la dimensión identitaria de la construcción comunitaria. ¿Cómo mirar a las organizaciones? La intervención comunitaria. El diagnóstico comunicacional. La relación entre Universidad y sociedad. Dimensiones de la participación comunitaria y la construcción ciudadana: ruralidad, conectividad y perspectiva de género. Fortalecer comunidades en escenarios de disputa.

- **Publicidad y Comercialización**

Definiciones contemporáneas de la publicidad desde los enfoques críticos y estratégicos. Ética publicitaria y responsabilidad profesional del/la comunicador/a en el sistema de producción y consumo, en virtud de las actualizaciones tecnológicas que surjan en ese campo. Evolución de los modelos de comercialización. Comportamiento del consumidor en la cultura del consumo. Variables de la comercialización en entornos complejos y digitales. Branding estratégico y planificación comercial integrada. Métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación de mercado. La campaña publicitaria integral. Lenguajes y formatos publicitarios en medios tradicionales y digitales.

- **Comunicación Popular y Alternativa**

Dimensiones y experiencias de la comunicación popular, alternativa y comunitaria. Surgimiento y desarrollo de la comunicación alternativa. El lugar de la memoria para pensar la comunicación popular y alternativa. Mujeres de la Comunicación alternativa, popular y comunitaria (e indígena). Los cambios de escenarios y su impacto en las prácticas. Rastreado las huellas de lo popular en América Latina y Argentina. Teorías de las culturas populares. La comunicación alternativa y la comunicación popular: nociones básicas provisionales. ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo popular? Desafíos político institucionales para la construcción de ciudadanías comunicativas en contextos en disputa. Caminos hacia una ciudadanía comunicativa.



CUARTO AÑO

- **Gestión y Diseño de Políticas de Comunicación**

Tensiones entre modelos de desarrollo, comunicación y planificación. La perspectiva comunicacional en relación con la cultura, las políticas públicas y las organizaciones como escenarios de intervención. Procesos de planificación y gestión situados. Enfoques epistemológicos desde el pensamiento complejo. Planificación y gestión en América Latina. Enfoques de planificación: normativa, estratégica, prospectiva- estratégica. Rol del comunicador/a en los procesos de planificación. Etapas del proceso de planificación de la comunicación. Análisis situacional desde la comunicación. Lectura de matrices socioculturales. Producción discursiva y estrategias de intervención. Comunicación en diferentes campos, narrativas y formatos. Estrategias comunicacionales en escenarios digitales y organizacionales, con aplicaciones en diferentes campos de intervención social.

- **Seminario de Metodología de la Investigación y Tesis**

Los orígenes de la ciencia. La geopolítica del conocimiento en el sistema mundo. Epistemología de las Ciencias Sociales: desde las tradiciones a los debates metodológicos contemporáneos en la investigación social situada. Epistemología de la comunicación: dominancias epistemológicas y metodológicas. Las líneas de investigación comunicacional en Abya Yala y el Sur Global. El proceso metodológico de la investigación: desde la cocina a la producción del dato científico. Diseños de investigación: componentes básicos. Metodologías, métodos y técnicas de producción de datos científicos cuantitativos y cualitativos. La creatividad y la sensibilidad epistémica en la elaboración de resultados y hallazgos de investigación. Los resguardos éticos de la investigación. El rol de la IAG en la práctica de investigar. La escritura académica y la alfabetización informacional como apoyos de la formación metodológica.

- **Teoría y Práctica de Cine y Video**

Lenguaje audiovisual: fundamentos y evolución. Estrategias de planificación, rodaje y edición. La práctica como instancia de aprendizaje del lenguaje. Desarrollo de un proyecto colectivo de cortometraje desde la idea inicial hasta la postproducción. El audiovisual como herramienta de representación, expresión y experimentación.

- **Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos**

Fundamentos de la planificación comunicacional de un proyecto. Identificación de la dimensión comunicacional de los problemas sociales. Formulación de ideas-proyecto. Interrogantes clave para su diseño y estructuración. La gestión de un proyecto. Economía creativa de los proyectos. Herramientas de evaluación y estrategias de sistematización como parte del ciclo integral de los proyectos. Abordaje desde una perspectiva de derecho. Integración de tecnologías digitales en los ciclos de un proyecto: uso estratégico, ético y abordaje crítico.

- **Tesis**

Producción de una tesis de acuerdo a las modalidades y reglamentaciones vigentes en la Facultad de Humanidades. La misma se realizará de acuerdo con los lineamientos propuestos en el Seminario de Tesis y el proyecto de investigación elaborado conjuntamente con el/la director/a de tesis elegido/a.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

ANEXO II

TEXTO ORDENADO DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

La creación de la Carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación responde a distintos objetivos:

- a) Cubrir la demanda de los alumnos que, desde hace años, reclaman la creación de esta carrera en la Universidad Nacional de Salta, pues aun existiendo en la Sede Regional Tartagal, en la Universidad Nacional de Jujuy o en la Universidad Nacional de Tucumán, por nombrar las más próximas, la situación económica del estudiante medio de la U.N.Sa¹ no le permite hacer frente a los gastos que demanda estudiar fuera de la provincia o, en su defecto, en un instituto terciario o una universidad privada de la misma ciudad.
- b) Responder a las necesidades de una sociedad local atravesada por lo mediático ofreciendo nuevas formas de comunicación que optimicen las redes comunitarias. En ese sentido, esta carrera da respuestas formando profesionales críticos y comprometidos que se desempeñen con solvencia en los diferentes ámbitos comunicacionales, tanto en los ya existentes democratizando las políticas de comunicación como generando alternativas de comunicación acordes a las nuevas necesidades de instituciones, empresas y comunidades ubicadas en los diversos territorios de la región.
- c) Acordar con los objetivos fundacionales de la universidad que prescriben la formación de profesionales consustanciados con las problemáticas de la región, situados y comprometidos con los procesos de construcción de la memoria y la formación de las identidades locales.
- d) Abrir el espectro de carreras en la Facultad de Humanidades adecuándose al avance de la tecnología y a los cambios que ésta produce en la percepción, cognición e interpretación del mundo. Por ello, la Facultad se haría cargo de la formación de especialistas en comunicación desde una perspectiva que se sustenta en los valores humanísticos y en el marco de los actuales desarrollos de las Ciencias Sociales.
- e) Ofrecer las herramientas necesarias para el conocimiento y las operatorias con el discurso mediático ya que éste atraviesa el resto de los discursos sociales. Por lo tanto, la Carrera de Ciencias de la Comunicación tiene un objeto de estudio específico (los medios de comunicación social) que requiere de asignaturas acordes al mismo. Esto implica que la mencionada Carrera no puede resultar simplemente de una "adición" de materias que ya se dictan en la Facultad de Humanidades, aunque intente aprovechar las que se dictan en ella².

2. TÍTULOS Y DURACIÓN DE LA CARRERA

– Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Duración cuatro (4) años

¹ Más del 70 % de los alumnos de esta universidad se encuentran bajo la línea de pobreza (datos extraídos de la comisión de Investigación del Ingreso 2003 de la Facultad de Humanidades y del trabajo que se desarrolla en el marco de la comisión de ingreso 2005 en el ámbito de la Secretaría Académica de la Universidad).

² En lo relativo a la factibilidad de implementación de la mencionada carrera, cabe aclarar que muchas de las materias previstas pueden ser dictadas por profesores que pertenecen a las distintas carreras de Universidad o de otras facultades de nuestra Universidad.

Expte. Nº 4588/00.-



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

3. PERFIL DEL EGRESADO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación se formará para la realización de tareas vinculadas a la producción de textualidades mediáticas tanto gráficas como audiovisuales. Asimismo, se preparará para el desarrollo de tareas de investigación que vinculen las problemáticas específicamente mediáticas con las que surjan de lo social de acuerdo a las diferentes circunstancias socio-históricas de esta manera podrá ejercer su rol de manera crítica buscando realizar un aporte fundamental a la sociedad a la que pertenece.

El egresado estará capacitado para desempeñarse adecuadamente de acuerdo con el rol y con el perfil del medio en el que desarrolle su actividad, siendo capaz de producir e interpretar creativa y críticamente diferentes textos mediáticos. Por otra parte, el graduado podrá desempeñarse de acuerdo con el rol y con el perfil de cada una de las instituciones y organizaciones tanto públicas como privadas en las que desarrolle su actividad, siendo capaz de producir e interpretar creativa y críticamente diferentes textos requeridos por las instituciones Asimismo, el licenciado estará capacitado para planificar, implementar y evaluar políticas y proyectos de comunicación tanto en distintas instituciones, organizaciones y medios de comunicación alternativos del ámbito público y/o privado como en diferentes territorios (barrios, municipios, regiones, comunidades aborígenes, entre otros). Finalmente, podrá implementar y dirigir proyectos de investigación en el campo de las comunicaciones sociales, del análisis institucional y organizacional o en el ámbito de la comunicación comunitaria y alternativa.

4. ALCANCE DEL TÍTULO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación está capacitado para ejercer tareas relacionadas con las siguientes funciones en los ámbitos que se detallan a continuación.

- a) Medios masivos de comunicación.
- Jefe de noticias, Jefe de redacción y Jefe de sección
 - Implementación de proyectos.
 - Asesoramiento a instituciones o empresas públicas o privadas.
 - Evaluación de campañas, textos y discursos mediáticos.
 - Realización de Crítica cultural, guiones y selección e interpretación de información en cualquier medio y/o institución.
 - Producción, realización y/o conducción de diversos textos y programas mediáticos
 - Gestión integral al interior de los medios.
 - Investigación periodística.
 - Producción de notas y programas de actualidad en los distintos medios
 - Diseño, realización y evaluación de campañas publicitarias e informativas.

Asimismo, podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación social.

- b) Comunicación institucional:
- Podrá desarrollar preferentemente su práctica profesional en el ámbito de las instituciones y las organizaciones y en el ámbito institucional (dependiente de la administración pública, empresarial, cooperativo, sindical y de organizaciones no gubernamentales), en lo relativo a:
- dirección de equipos interdisciplinarios y facilitación de trabajo en red;
 - gestión de políticas y proyectos comunicacionales;



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta

Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

- diseño, implementación y evaluación de políticas y proyectos destinados a optimizar la comunicación en el ámbito institucional y organizacional;
- propuesta, implementación y evaluación de estrategias y políticas comunicacionales en el marco empresarial;

Asimismo, podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación institucional.

c) Comunicación Comunitaria y Alternativa

Podrá desarrollar preferentemente su práctica profesional en el ámbito de medios alternativos de comunicación (radios y publicaciones barriales, parroquiales, municipales y/o comunitarias en general) y en el ámbito institucional (dependiente de la administración pública, empresarial, cooperativo, sindical y de organizaciones no gubernamentales), en lo relativo a:

- dirección de equipos interdisciplinarios y facilitación de trabajo en red;
- gestión de políticas y proyectos comunicacionales;
- diseño, implementación y evaluación de políticas y proyectos destinados a optimizar la comunicación en el ámbito institucional;
- propuesta, implementación y evaluación de estrategias y políticas comunicacionales en el marco empresarial;
- análisis de los modos y problemáticas comunicacionales relativas a diversas comunidades (barrial, municipal, regional, aborigen, entre otras). Diseño, ejecución y evaluación de diferentes políticas, estrategias de intervención y proyectos referidos a los modos y problemáticas previamente analizados.

Asimismo, podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación social.

5. ASPECTOS ESPECIALES REFERIDOS A LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

5.1. De las asignaturas

Las diferentes asignaturas tendrán como objetivo central la formación de un futuro profesional en Comunicación Social. La currícula dispuesta a través del Plan de la Carrera prevé una sólida fundamentación filosófica, histórica, semiótica y sociológica, orientaciones necesarias para plantear estrategias de comunicación social en el contexto de un mundo globalizado. Al mismo tiempo, propende a la fluidez y solvencia teórica necesarias para analizar los procesos de producción y recepción, de modo tal que los textos sean abordados a través de las herramientas provenientes de las teorías de la percepción, de la formación de las subjetividades y de las semiosis de los mass media.

Las problemáticas que dan origen a la Carrera, sumadas al cambio vertiginoso de la sociedad contemporánea, hacen necesaria una reflexión permanente sobre las nuevas formas y mecanismos de la comunicación. La incorporación de las nuevas tecnologías, las diferentes miradas y posiciones con que se sitúan los actores sociales en estos procesos y las significaciones que les atribuyen a los objetos y discursos circulantes serán el objeto central del trabajo en cada una de las asignaturas de la carrera.

5.2. De las reuniones de cátedra y estrategias didácticas

Teniendo en cuenta estos puntos de partida para la formación profesional en Ciencias de la Comunicación, las estrategias didácticas serán acordadas en reuniones del Claustro Docente en las cuales se discutirán tanto aspectos teóricos y prácticos de las materias como la articulación horizontal y vertical. Asimismo, la bibliografía será un punto clave en estas reflexiones para evitar superposiciones, reiteraciones o ausencias de textos indispensables para la formación de los futuros profesionales.

Expte. Nº 4588/00.-

Pág. 13/24.-



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR**

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

Como resultado, las cátedras deberán incorporar estos acuerdos con la finalidad de optimizar la oferta académica desde una revisión permanente y crítica de la Carrera y de las prácticas docentes en su conjunto.

5.3. Espacios de taller

Los espacios didácticos de taller prepararán al estudiante para desenvolverse con soltura en medios gráficos (periódicos, revistas, publicaciones virtuales, publicidad, entre otros) radiales (AM, FM, radios comunitarias y barriales, entre otras) y audiovisuales (publicidad, televisión, video, multimedia y cine). El objetivo de este modo de trabajo es brindar a los futuros egresados un adecuado equilibrio entre teoría y práctica que lo prepare para encarar con solvencia su tarea profesional en cualquiera de los ámbitos mencionados.

5.4. Pasantías

La Carrera gestionará pasantías de trabajo e investigación en diferentes medios, instituciones y empresas con la finalidad de formar profesionales idóneos y entrenados en el ámbito donde se desempeñará. En ese sentido la pasantía busca, por un lado, agregar un plus de calidad a la formación de grado y, por otro, insertar a los estudiantes en el medio social donde deberán volcar sus conocimientos y, por lo mismo, mostrarse comprometidos con él. Este tipo de práctica redundará en una interacción constante entre la universidad y la sociedad, lo que, a la larga generará un reconocimiento tanto de la excelencia de la carrera como de los profesionales que ella forma.

Las pasantías se desarrollarán a partir del segundo año de cursado de la carrera de acuerdo a los objetivos y contenidos que se prevean en cada una de las materias específicas. Las trescientas horas se distribuirán progresivamente a lo largo de los últimos tres años de la carrera (cincuenta horas durante el segundo año de cursado, cien en el tercero y ciento cincuenta durante el último año) que brindarán las especificidades en cada caso.

La pasantía estará orientada a completar el proceso formativo de los estudiantes preferentemente con el fin de orientar el trabajo de tesis ya que se privilegiará la práctica concreta de actuación del Licenciado en Ciencias de la Comunicación en el medio en que pretenda desenvolverse, según su proyecto de investigación.

Durante las primeras cincuenta horas el estudiante realizará su pasantía tanto en instituciones (públicas y/o privadas) como en diversos medios de comunicación además de realizar acciones de intervención comunitaria. Esto permitirá que los futuros egresados visualicen - junto al cursado de las materias previstas en el plan- las características de cada una de las orientaciones. En el tercer año, el estudiante elegirá una de las modalidades para desarrollar las cien horas de pasantía correspondientes. Finalmente, en el último año de la carrera, se realizarán ciento cincuenta horas de pasantía que implican una adquisición de competencias en los ámbitos laborales correspondientes al periodismo, la comunicación institucional y la comunicación comunitaria y alternativa.

5.5. Trabajos de Tesis

La tesis de licenciatura consistirá en la producción de un trabajo escrito de acuerdo a las características y modalidades reglamentadas en la Facultad de Humanidades. En este sentido, las pasantías irán colaborando en la formación de los futuros egresados ya que permitirán el desarrollo de problemáticas que luego podrían aprovecharse en la formulación del plan de tesis y su escritura final.



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

6. SISTEMA DE CURSADO, EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Las materias que componen la carrera podrán ser promocionales o por régimen de regularidad y examen final. Esto se determinará de acuerdo a las especificidades de cada una de las asignaturas lo que constará en cada uno de los programas específicos.

7. ESTRUCTURA CURRICULAR

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

	ASIGNATURA	REGIMEN DE CURSADO		CARGA HORARIA SEMANAL
		Anual	Cuatri	
1.	Introducción a las Teorías de la Comunicación Social	X		3 horas
2.	Comprensión y Producción de Textos	X		3 horas
3.	Teoría y Práctica de Fotografía		1er cuatri	4 horas
4.	Teoría y Práctica de Prensa Escrita		1er cuatri	4 horas
5.	Teoría y Práctica de Radio I		1er cuatri	4 horas
6.	Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión		2do cuatri	4 horas
7.	Prácticas Críticas		2do cuatri	4 horas
8.	Historia Regional		2do cuatri	4 horas
9.	Sociología		2do cuatri	4 horas
10.	Análisis del discurso		2do cuatri	4 horas

Total 1er año: 660 horas

CICLO TRONCAL: SEGUNDO AÑO

11.	Idioma Extranjero	X		3 horas
12.	Semiótica General		1er cuatri	4 horas
13.	Teoría y Práctica de Radio II		2do cuatri	4 horas
14.	Teoría y Crítica de Espectáculos y Medios		1er cuatri	4 horas
15.	Antropología Económica		1er cuatri	4 horas
16.	Legislación y Ética en la Comunicación		1er cuatri	4 horas



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARIA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

17.	Teorías del Desarrollo Capitalista		2do cuatri	4horas
18.	Semiótica de la Cultura		2do cuatri	4horas
19.	Interfaz, Arte y Tecnología		2do cuatri	4 horas
20.	Psicología Social		2do cuatri	4 horas
21.	Procesos Sociales de América		2do cuatri	4 horas
Total 2do año: 690 horas				
CICLO TRONCAL: TERCER AÑO				
22.	Teoría y Práctica de los Usos Tecnológicos de la Comunicación	X		3 horas
23.	Semiótica Audiovisual	X		3 horas
24.	Estado, Poder y Medios en Argentina y Latinoamérica	X		3 horas
25.	Instituciones y Grupos	X		3 horas
26.	Teoría y Práctica de Televisión	X		2 horas
27.	Teorías de la Percepción		1er cuatri	4 horas
28.	Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional		1er cuatri	4 horas
29.	Publicidad y Comercialización		2do cuatri	4 horas
30.	Comunicación Popular y Alternativa		2do cuatri	4 horas
Total 3er año: 660 horas				
CUARTO AÑO				
31.	Gestión y Diseño de Políticas en Comunicación Social	X		3 horas
32.	Seminario de Metodología de la Investigación y Tesis	X		3 horas
33.	Teoría y Práctica de Cine y Video	X		3 horas
34.	Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos		2do cuatri	4 horas
35.	Tesis	X		3 horas
Total 4to año: 420 horas				
Cantidad de horas para el cursado de materias				2430



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

Prácticas profesionales	300
Total de horas	2730

8. CONTENIDOS MÍNIMOS

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

1. INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

La Comunicación y su vinculación con la cultura, la interculturalidad, el poder y los derechos. Mass Communication Research y los estudios de la comunicación masiva. El problema de la manipulación. Los estudios de la audiencia. Los estudios empíricos en comunicación: consumo y contextos sociales; sistemas de gratificaciones. El rol del líder de opinión. Estructural funcionalismo. La teoría crítica. Estudios culturales. Lo dominante, lo residual y lo emergente. Los procesos de recepción/consumo y reproducción en la comunicación. Las lecturas dominantes, negociadas y de oposición. Los estudios de comunicación en y desde Latinoamérica. Comunicación, cultura y liberación. Hacia una lectura anti-imperialista de la comunicación. La comunicación popular y alternativa como práctica contrahegemónica. Problemáticas actuales en comunicación: Derecho, acceso y comunicación digital. Nuevos formatos, nuevas voces. Interacción virtual y construcción de sentidos. La comunicación mediatizada en la era de las redes.

2. COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

Prácticas de lectura y escritura académica. Objetivos de Lectura. Lectura crítica. Escritura académica. Digitalización y escritura académica. Textos multimodales. Colaboración. Uso de IAG como estrategia de apoyo. Integridad académica. Texto. Definiciones. Descripciones desde la Lingüística textual. Paratexto (e hipertexto). Tipologías textuales propias del ámbito académico. Relato autoetnográfico. Exposición. Superestructura y modalidades. Argumentación. Superestructura. Estrategias y recursos. El ensayo académico. La teoría de la enunciación. Normas APA.

3. TEORÍA Y PRÁCTICA DE FOTOGRAFÍA

De la cámara oscura al contexto digital emergente. Fundamentos técnicos: tipos de cámaras, lentes, exposición, encuadre, iluminación y composición. Apertura de diafragma, profundidad de campo, velocidad de obturación. Edición y postproducción con software profesional y apps móviles. Introducción a flujos de trabajo en retoque, collage y generación de imágenes. Géneros fotográficos: fotoperiodismo, fotografía documental, fotografía artística, publicitaria, retrato, uso de las imágenes en redes sociales. Ética de la imagen en entornos digitales. Estética, lectura crítica e interpretación de imágenes. Principales marcos teóricos de la fotografía y la imagen como dispositivo.

4. TEORÍA Y PRÁCTICA DE PRENSA ESCRITA

El discurso periodístico. La construcción de la información: hechos, acontecimientos y noticias. La producción de la información: roles y rutinas. Fuentes de la información: tipos de fuentes, tratamiento de la información, atribuciones y formas de citar. Diarios en papel y portales digitales. El periodista y las redes sociales. El medio: la redacción. Funciones del periodista. Especializaciones en el periodismo. La publicación periódica. Los géneros periodísticos. La noticia: su construcción. Las cinco preguntas clásicas. Cabeza y cuerpo informativo. Pirámide invertida. La crónica. Los formatos de



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR**

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta

Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

los periódicos. Los estilos en su historicidad: amarillo, blanco y nuevo periodismo. La construcción de la noticia: porteros, rutinas periodísticas y encuadres. Construcción de agenda. Conocimiento de la empresa periodística: ecosistema de medios locales.

5. TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO I

La mediatización sonora. Los medios sonoros en la convergencia multimedia y digital. Caracterización y clasificación del Podcasting. Dimensión física del sonido: proceso de percepción y comprensión en la comunicación sonora. Dimensión cultural del sonido: oralidad y narración. El sistema expresivo de los mensajes en los medios sonoros. Elementos del lenguaje sonoro: voz, música, efectos sonoros y silencio. Recursos técnico-expresivos del montaje sonoro: tipos de montaje; elementos de enlace y elementos de puntuación. La producción y realización de materiales comunicacionales sonoros. Elementos y estructuras narrativas del podcast. Características y configuración de los elementos técnicos para la realización. La edición digital. Publicación, distribución y promoción del podcast. Análisis de métricas.

6. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y AL PERIODISMO DE OPINIÓN

El periodismo de investigación, periodismo de datos y la investigación periodística. Métodos de la investigación periodística. Técnicas de relevamiento de datos. El diseño de un plan. Fuentes del periodismo de investigación. Los límites del periodista y sus conflictos éticos y deontológicos. Los géneros de la investigación periodística. La nota, la nota color, el perfil, la entrevista: tipos de entrevistas. La narración de non fiction. Los géneros de opinión. Dimensión discursiva y textual. La construcción de la imagen del medio, del periodista y del lector. Opinión y framing.

7. PRÁCTICAS CRÍTICAS

La noción de cultura a través de sus diversas definiciones, transformaciones y enfoques teóricos. El periodismo cultural como campo discursivo. El periodismo cultural en soportes tecnológicos emergentes. La crítica periodística: tipos y géneros. Crítica de arte, literatura y musical: análisis y producción en soportes digitales y formatos transmedia. La crítica frente a la Inteligencia Artificial: redefinición del rol. Desafíos éticos y responsabilidad de la crítica en la promoción de la diversidad y la inclusión.

8. HISTORIA REGIONAL

Planteos generales de la historia regional y las dimensiones del concepto de región como construcción social y herramienta analítica. Procesos históricos desde la época colonial hasta la actualidad. Dinámicas de estructuración social, las tramas de poder entre distintos grupos y la construcción de identidades colectivas. Perspectivas teóricas y metodológicas que permiten comprender la región como espacio de disputa, memoria y transformación histórica.

9. SOCIOLOGÍA

Surgimiento de la sociología. La sociología clásica: formas de problematizar lo social. Problemas y perspectivas sociológicas. La comunicación como problema sociológico.



10. ANÁLISIS DEL DISCURSO

Definiciones de discurso: una mirada interdisciplinaria del objeto. Dimensiones de la producción discursiva y de su análisis. Herramientas conceptuales para un abordaje lingüístico-discursivo de la investigación en comunicación. El discurso político y el discurso de la información en diferentes lenguajes. Enunciado-texto; enunciación-discurso. Enunciado-texto; enunciación-discurso. La enunciación enunciada. Construcción de la subjetividad: enunciador-enunciario; embragues y desembragues. Deixis, temporalización, espacialización. Aproximaciones a los estudios de la acción discursiva. Los dispositivos de la enunciación y los modos de representación en entornos digitales. La problemática del dialogismo y la circulación.

CICLO TRONCAL. SEGUNDO AÑO

11. IDIOMA EXTRANJERO

Conocimientos básicos de fonética de un idioma extranjero. Lectura oralizada y comprensiva de textos periodísticos críticos y teóricos.

12. SEMIÓTICA GENERAL

Semiología y Semiótica. El signo y sus conceptualizaciones: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. La semiología francesa: Roland Barthes. Connotación y denotación. Retórica de la imagen. La semiótica de base peirceana: la lecturología de Umberto Eco y la semiosis social de Verón. Intertextualidades, transposiciones. Estudios de caso.

13. TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO II

La radio y lo radiofónico. La oralidad radiofónica. La conversación. Historia de la radio en el contexto local, regional e internacional globalizado. Dimensión tecnológica de la radio. Regulación de la radiodifusión. La radio en la convergencia tecnológica. Radio híbrida y crossmedia. El caso del streaming. Recursos humanos y equipamiento técnico de la radio. Necesidades, expectativas, hábitos de las audiencias de radio. La programación radiofónica. Elementos y análisis de la programación radial. Géneros discursivos en la radio actual. Géneros periodísticos informativos en radio. Selección, valoración, reelaboración del material informativo. El informe periodístico. La entrevista. El uso de la voz en los informativos radiofónicos. Proceso de producción y realización de programas de radio en vivo. Producción y realización de programas en vivo.

14. TEORÍA Y CRÍTICA DE ESPECTÁCULOS Y MEDIOS

Principales enfoques teóricos sobre espectáculos y medios. Sus roles en la construcción de significados, identidades y formas de sociabilidad. El espectáculo y las estéticas del entretenimiento. Análisis de los fenómenos espectaculares y mediáticos: teatro, cine, televisión, ficción seriada, entretenimientos en el streaming audiovisual. Dimensión estética, política y cultural. Prácticas comunicacionales que configuran el campo de los espectáculos y los medios. Nuevas formas de consumo. Crítica teatral, cinematográfica, televisiva y de los nuevos espectáculos mediados por tecnologías: características y escritura desde la comunicación como disciplina. Nuevos formatos y soportes de la crítica cultural.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR**

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

15. ANTROPOLOGÍA ECONÓMICA

Problematicación de la noción de lo económico formulada por las ciencias económicas. Análisis de instituciones/procesos económicos en perspectiva comparada. Procesos económicos sistémicos: relaciones coloniales; formación y expansión del mercado mundial; destrucción y reestructuración del mercado mundial en el siglo XX; crisis y reestructuración hacia fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Impactos locales de procesos sistémicos.

16. LEGISLACIÓN Y ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN

Nociones sobre la estructura constitucional Argentina. Libertad de pensamiento, de expresión y de prensa. Derecho a la comunicación e información. Restricciones a la libertad de expresión. El acceso a la información pública. La censura, vías directas e indirectas. Libertad de información y el honor de las personas. Responsabilidad civil y penal por información inexacta y/o agravante. Los derechos personalísimos. La protección de la vida privada, la dignidad y la imagen. La protección de los datos personales. El derecho de rectificación o réplica. El derecho al olvido. Delitos informáticos y la responsabilidad de los motores de búsqueda. Derechos esenciales de los Trabajadores de Prensa. Los Códigos Deontológicos.

17. TEORÍAS DEL DESARROLLO CAPITALISTA

El capitalismo y los discursos económicos (clásicos, neoclásicos y marxistas). Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Desarrollo y subdesarrollo. Los países centrales y periféricos. Teoría de la Dependencia y la Modernización. La comunicación para el desarrollo y para el cambio social. Dependencia comunicacional e imperialismo comunicativo. Políticas de comunicación. Acumulación capitalista en la globalización: Desigualdades, nuevas formas de gobernanza y de políticas sociales/de transferencia condicionada. Capitalismo, conflictos socioambientales y crisis climática.

18. SEMIÓTICA DE LA CULTURA

El mecanismo semiótico de la cultura. Rasgos distintivos de la semiosfera: carácter delimitado, irregularidad semiótica. Conceptos de frontera, traducción y memoria. La lógica de la explosión. Autoconciencia y transformación de las culturas. La cultura y entornos digitales. Las representaciones sociales como archivo, memoria y como formas de percibir, hacer y nombrar el mundo. Tipologías de las representaciones en relación a los estudios socio-semióticos anclados en la problemática de la comunicación. Las disputas por el poder de la representación. Políticas de identidades, identidades políticas y territorios-territorialidades. Aportes de las teorías de la decolonialidad en los estudios culturales y semióticos. Hacia una epistemología fronteriza y situada de la comunicación.

19. INTERFAZ, ARTE Y TECNOLOGÍA

Interfaces y Ecología de Medios. El ecosistema de pantallas y la interacción humano-máquina. Diseño Digital y Usabilidad. Arquitectura de la información en entornos digitales. Algoritmos y Personalización: La lógica algorítmica y su rol en la configuración de la experiencia digital. Interfaces de recomendación y personalización de contenido. Introducción a la IA Generativa: Conceptos básicos de la IA, Machine Learning y el surgimiento de las IA Generativas y el Prompt Engineering como nueva competencia digital. Fundamentos del diseño visual digital. Periodismo Visual e Infografía. Automatización Visual y Narrativa. Riesgos Éticos Visuales: Alfabetización digital para la detección de



RESOLUCIÓN CS Nº 027 / 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

deepfakes y fakes audiovisuales. El debate sobre la autoría y la ética en la creación visual asistida por IA.

20. PSICOLOGÍA SOCIAL

Aproximaciones a la Psicología Social. Desarrollo histórico y campo de estudio. Enfoques psicosociales: Psicología Social Clásica vs. Psicología Social Clínica. Los hechos psicosociales como objetos complejos. Aportes del Psicoanálisis: conceptos fundamentales. El malestar de la cultura y sus urgencias subjetivas. Análisis de la implicación. Producciones imaginarias. Representaciones sociales: conceptos y características, procesos constitutivos de las representaciones sociales. Producciones imaginarias como organizadores culturales: mitos, utopías, creencias, ideologías, rituales y memorias. Identidades/diferencias. Concepto de identidades desde una perspectiva psicosociológica. Las diferencias: aportes desde el campo de la sociología y psicología. Efectos de lugar como condicionantes de la construcción de las producciones imaginarias.

21. PROCESOS SOCIALES DE AMÉRICA

Etnohistoria como disciplina contrahegemónica. Las sociedades estatales americanas: el caso del Estado Inca. Colonialidad y colonialismo: el indio como categoría supraétnica. Identidades étnicas y construcción de los estados nacionales en el siglo XIX. De la inclusión y exclusión de los indígenas en el proceso civilizatorio. El Movimiento indígena como proyecto político en la actualidad. Reflexiones en torno a la pluriculturalidad, a la multiétnicidad y a los derechos colectivos. Nuevos procesos de construcción nacionalitaria. Medios de comunicación y Pueblos Indígenas: cambios y continuidades.

CICLO TRONCAL. TERCER AÑO

22. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LOS USOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

Capitalismo de Plataformas, Tecnoceno. Big data. Inteligencia Artificial (Automatismo y Futuro Cyborg). Plataformas Mediáticas. Ecología de Medios, El entorno digital. La era del Transmedia: narrativa digital. Evolución digital: de la red horizontal colaborativa a la red concentrada y corporativa. Nuevos Medios. Medios Conectivos y redes sociotécnicas. Mediamorfosis. Convergencia tecnológica, digital y cultural, Reconversión de las Industrias Culturales Analógicas y Digitales. Comunicación Móvil. Post-Televisión: nuevas pantallas, nuevos consumos culturales. Hipertelevisión. TDT. Postbroadcasting: Plataformas audiovisuales de Streaming y OTT. Generación streamers: Youtubers y Twitcheros. Microformatos transmediales. Modalidades de producción y distribución de contenidos transmedia.

23. SEMIÓTICA AUDIOVISUAL

Definiciones. Características del discurso audiovisual. Análisis semiótico de la imagen fija. Imagen digital contemporánea. Representaciones visuales en diferentes lenguajes. Narratividad y dispositivos enunciativos. Relato audiovisual. Proyecciones del sonido sobre la imagen. Problemáticas de la Recepción. Análisis crítico de corpus variados. Representaciones audiovisuales. Nuevas tendencias de la comunicación audiovisual en el escenario digital contemporáneo.

Expte. Nº 4588/00.-

Pág. 21/24.-



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR**

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

24. ESTADO, PODER Y MEDIOS EN ARGENTINA Y LATINOAMÉRICA

Definiciones y dimensiones del Estado. Sistema mediático y poder ideológico. Interés y servicio público: políticas de comunicación y cultura en diferentes procesos históricos. Características del ecosistema mediático en el siglo XXI: extranjerización, privatización, concentración mediática y convergencia digital. El rol del Estado en el Derecho a la comunicación y ciudadanía digital. Entorno digital y capitalismo de plataformas: perspectivas teóricas y prácticas sobre la regulación del ecosistema comunicacional.

25. INSTITUCIONES Y GRUPOS

El comunicador en las instituciones. Corrientes del movimiento institucional. Conceptos y funciones de las instituciones. Procesos de institucionalización. Funcionamiento y Dinámicas institucionales. Crisis en las instituciones. Problemáticas del poder y diferentes abordajes. El sujeto en las instituciones. Dispositivos y estrategias de análisis institucional. Prácticas institucionales y grupales reflexivas. Concepto de grupo. Clasificación de grupos. Dinámica de los grupos: imaginarios, fantasmáticas grupales. El proceso grupal. Técnicas grupales: aportes para la intervención en el campo de la comunicación. Perspectiva organizacional: equipo de trabajo.

26. TEORÍA Y PRÁCTICA DE TELEVISIÓN

Introducción teórica. Teorías del discurso televisivo y pensamiento audiovisual. Del espectador pasivo al usuario interactivo: transformación de audiencias. Producción para plataformas digitales. Microformatos: brevedad, impacto visual, ritmo acelerado, consumo móvil. Reels, shorts, stories, lives, clips editados. Microcontenidos: claridad, síntesis y efecto inmediato. Edición ágil y recursos técnicos accesibles (apps móviles, plantillas, IA). Nuevas Narrativas.

27. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN

Primeras aproximaciones al problema de la percepción: Empirismo e innatismo. Las leyes gestálticas de agrupación, proximidad e igualdad. Las funciones de la imagen: las modalidades epistémica, simbólica y estética. La imagen como analogía. Percepción del espacio: la producción de imágenes mediadas por la tecnología. La percepción y la construcción de sentidos: Percepción y representación, modos de percibir, interpretar y actuar. La espectacularización de las imágenes y el poder: Exposición, subexposición y sobreexposición. Disputas culturales y construcción de la mirada. El poder de la imagen mediática e hipermediática. Hiperrealidad, modos de ver y de mostrar. Las modificaciones de la percepción en relación al cambio tecnológico: Nuevas visualidades y modos de apropiación tecnológica. El problema de la velocidad y la percepción. Las formas multimediales e hipermediales y las modificaciones perceptuales: la digitalización y sus implicaciones en la percepción.

28. PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA E INSTITUCIONAL

La comunicación. Introducción a la comunicación comunitaria. Otra comunicación para otro desarrollo. La perspectiva institucional. Las instituciones, grupos y organizaciones. Identidad y pertenencia. Lo instituido y lo instituyente. El poder y la dimensión identitaria de la construcción comunitaria. ¿Cómo mirar a las organizaciones? La intervención comunitaria. El diagnóstico comunicacional. La relación entre Universidad y sociedad. Dimensiones de la participación comunitaria y la construcción ciudadana: ruralidad, conectividad y perspectiva de género. Fortalecer comunidades en escenarios de disputa.

29. PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

Expte. Nº 4588/00.-



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR**

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

Definiciones contemporáneas de la publicidad desde los enfoques críticos y estratégicos. Ética publicitaria y responsabilidad profesional del/la comunicador/a en el sistema de producción y consumo, en virtud de las actualizaciones tecnológicas que surjan en ese campo. Evolución de los modelos de comercialización. Comportamiento del consumidor en la cultura del consumo. Variables de la comercialización en entornos complejos y digitales. Branding estratégico y planificación comercial integrada. Métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación de mercado. La campaña publicitaria integral. Lenguajes y formatos publicitarios en medios tradicionales y digitales.

30. COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA

Dimensiones y experiencias de la comunicación popular, alternativa y comunitaria. Surgimiento y desarrollo de la comunicación alternativa. El lugar de la memoria para pensar la comunicación popular y alternativa. Mujeres de la Comunicación alternativa, popular y comunitaria (e indígena). Los cambios de escenarios y su impacto en las prácticas. Rastreado las huellas de lo popular en América Latina y Argentina. Teorías de las culturas populares. La comunicación alternativa y la comunicación popular: nociones básicas provisorias. ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo popular? Desafíos político institucionales para la construcción de ciudadanías comunicativas en contextos en disputa. Caminos hacia una ciudadanía comunicativa.

CUARTO AÑO

31. GESTIÓN Y DISEÑO DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Tensiones entre modelos de desarrollo, comunicación y planificación. La perspectiva comunicacional en relación con la cultura, las políticas públicas y las organizaciones como escenarios de intervención. Procesos de planificación y gestión situados. Enfoques epistemológicos desde el pensamiento complejo. Planificación y gestión en América Latina. Enfoques de planificación: normativa, estratégica, prospectiva-estratégica. Rol del comunicador/a en los procesos de planificación. Etapas del proceso de planificación de la comunicación. Análisis situacional desde la comunicación. Lectura de matrices socioculturales. Producción discursiva y estrategias de intervención. Comunicación en diferentes campos, narrativas y formatos. Estrategias comunicacionales en escenarios digitales y organizacionales, con aplicaciones en diferentes campos de intervención social.

32. SEMINARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TESIS

Los orígenes de la ciencia. La geopolítica del conocimiento en el sistema mundo. Epistemología de las Ciencias Sociales: desde las tradiciones a los debates metodológicos contemporáneos en la investigación social situada. Epistemología de la comunicación: dominancias epistemológicas y metodológicas. Las líneas de investigación comunicacional en Abya Yala y el Sur Global. El proceso metodológico de la investigación: desde la cocina a la producción del dato científico. Diseños de investigación: componentes básicos. Metodologías, métodos y técnicas de producción de datos científicos cuantitativos y cualitativos. La creatividad y la sensibilidad epistémica en la elaboración de resultados y hallazgos de investigación. Los resguardos éticos de la investigación. El rol de la IAG en la práctica de investigar. La escritura académica y la alfabetización informacional como apoyos de la formación metodológica.

33. TEORÍA Y PRÁCTICA DE CINE Y VIDEO

Expte. Nº 4588/00.-

Pág. 23/24.-



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA SECRETARÍA DEL CONSEJO SUPERIOR

Av. Bolivia 5150 – 4400 – Salta
Correo Electrónico: consejo.superior@unsa.edu.ar

Lenguaje audiovisual: fundamentos y evolución. Estrategias de planificación, rodaje y edición. La práctica como instancia de aprendizaje del lenguaje. Desarrollo de un proyecto colectivo de cortometraje desde la idea inicial hasta la postproducción. El audiovisual como herramienta de representación, expresión y experimentación.

34. DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Fundamentos de la planificación comunicacional de un proyecto. Identificación de la dimensión comunicacional de los problemas sociales. Formulación de ideas-proyecto. Interrogantes clave para su diseño y estructuración. La gestión de un proyecto. Economía creativa de los proyectos. Herramientas de evaluación y estrategias de sistematización como parte del ciclo integral de los proyectos. Abordaje desde una perspectiva de derecho. Integración de tecnologías digitales en los ciclos de un proyecto: uso estratégico, ético y abordaje crítico.

35. TESIS

Producción de una tesis de acuerdo a las modalidades y reglamentaciones vigentes en la Facultad de Humanidades. La misma se realizará de acuerdo con los lineamientos propuestos en el Seminario de Tesis y el proyecto de investigación elaborado conjuntamente con el/la director/a de tesis elegido/a.

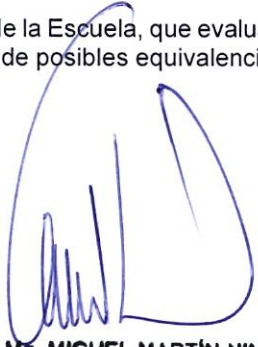
9. EQUIVALENCIAS

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Facultad de Humanidades – Sede Central	TÉCNICO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Sede Regional Tartagal
Comprensión y Producción de Textos	Taller de Comprensión y Producción de Textos
Teoría y Práctica de Radio	Taller de Producción Radial
Sociología	Introducción a la Sociología
Idioma Extranjero	Laboratorio de Idioma
Semiótica General	Semiótica
Psicología Social	Psicología Social
Legislación y Ética en la Comunicación	Legislación de la Comunicación

Observación: Otro tipo de equivalencias quedarán a criterio de la Escuela, que evaluará los contenidos de cada uno de los programas para establecer la pertinencia de posibles equivalencias parciales.

Expte. N° 4588/00.-


Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
SECRETARÍA CONSEJO SUPERIOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA


Mg. MIGUEL MARTÍN NINA
RECTOR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA

Pág. 24/24.-