



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Especialización en Docencia Universitaria

Trabajo Final Integrador:

“Propuesta Académica de estudios en Comunicación publicitaria: Nueva Tecnicatura Superior para la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP”.

Lic. Pauloni Silvina Mariel

Directora: Mg Glenda Morandi

Co- Director: Dr. Leonardo González

20
11

Propuesta Académica de Estudios en Comunicación Publicitaria

Nueva Tecnicatura Superior para la Facultad
de Periodismo Y Comunicación Social

Trabajo Final Integrador en el marco de la Especialización en Docencia
Universitaria dictada en la Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pauloni, Silvina Mariel
Facultad de Periodismo y Comunicación Social



INDICE

Presentación de la Propuesta	Pág. 4
Propósitos	Pág. 5
Antecedentes	Pág. 7
Estudios de Comunicación	Pág. 15
Justificación de la propuesta	Pág. 19
Perspectivas Conceptuales	Pág. 23
Tecnicatura en Comunicación Publicitaria	Pág. 35
Diseño de la Estructura Curricular	Pág. 42
Contenidos Mínimos de las Asignaturas	Pág. 51
Administración Curricular	Pág. 57
Algunas consideraciones finales	Pág. 59
Bibliografía	Pág. 62

1. PRESENTACION

La propuesta académica curricular en el área de la Comunicación Publicitaria, dirigida a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, es resultado por un lado, del profundo interés que me despierta como docente de este campo de estudio y por otro, como consecuencia del proceso de aprendizaje adquirido en mis estudios en la Especialización en Docencia Universitaria de la UNLP.

Mi intención, como docente Adjunta de la materia: "Marketing y Publicidad", y luego del relevamiento de información y diálogo con representantes de los distintos claustros, es poder elevar esta propuesta curricular a las autoridades de la Facultad de Periodismo, para su posible consideración.

La propuesta podría llegar a ser considerada viable ya que la Facultad, en los últimos años ha elaborado y puesto en marcha una carrera de Tecnicatura en Periodismo Deportivo, como consecuencia de un análisis de la falencia existente de formación en este campo, junto con las inquietudes de los jóvenes por estudiar universitariamente esa área. La comunidad académica de la Facultad (claustro docente, alumnos, graduados y no docentes) por lo general, es abierta a este tipo de propuestas, cuya finalidad es adaptarse a los continuos cambios de nuestra sociedad, para poder formar profesionales en el área de la Comunicación capaces de poder enfrentar todos los desafíos que se presenten en este mundo cada vez más influenciado por la cultura mediática.

2. PROPOSITOS

- Propósitos generales

- Diseñar un proyecto curricular de nivel universitario en el área de la Comunicación Publicitaria como propuesta formativa posible de ser desarrollada en el ámbito de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Ampliar la oferta académica a los alumnos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, propiciando el acceso a una carrera de corta duración vinculada con una disciplina específica dentro del campo de estudios más amplio de la comunicación social.
- Ofrecer una alternativa de formación de corta duración y de carácter público y con salida laboral en el área de la publicidad, a aquellas personas que deseen estudiar la disciplina en la UNLP.
- Promover el interés en el ámbito de la UNLP, y en la sociedad en general, sobre la necesidad de ampliar la oferta académica en las universidades públicas en torno de carreras relacionadas con campos laborales emergentes.

- Propósitos específicos

- Releva y analiza antecedentes referidos a propuestas curriculares en Comunicación Publicitaria en el ámbito de la educación superior en Argentina.
- Analizar y comparar distintos Planes de Estudios existentes en otras instituciones relevando: Contenidos de formación, Perfiles de egresados, Campos de incumbencias, entre otras dimensiones centrales.
- Fundamentar las perspectivas epistemológicas y pedagógicas que sustentan la propuesta.

- Definir los propósitos de formación generales y específicos del proyecto formativo de acuerdo con el perfil específico que se sustenta.
- Desarrollar una selección y estructuración de contenidos de formación y su secuenciación.

3. ANTECEDENTES

En la actualidad, existe en nuestro país una oferta académica en el área de la Publicidad de 20 (**veinte**) **carreras superiores en Universidades**, de las cuales 2 (dos) corresponden a Universidades Nacionales, la **Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Universidad Nacional de Buenos Aires**, en esta última no se dicta la especialidad en publicidad sino que está inmersa como una orientación dentro de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social.

El siguiente cuadro resume la situación de las carreras mencionadas:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS CON CARRERAS ESPECÍFICAS DEL AREA DE LA PUBLICIDAD

• Licenciatura en Publicidad. Córdoba Siglo 21. Universidad Empresarial siglo 21
• Licenciatura en Publicidad. Morón Universidad de Morón
• Licenciatura en Publicidad. Capital Federal UB Universidad de Belgrano
• Licenciatura en Publicidad. Capital Federal UCES Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
• Licenciatura en Publicidad. Salta Ucasal Universidad católica de Salta
• Licenciatura en Publicidad. Capital Federal UAI Universidad Abierta Interamericana
• Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional. Capital Federal UCA Universidad Católica Argentina
• MBA En Comunicación Institucional y Publicidad. Capital Federal UP Universidad de Palermo. Capital Federal
• Licenciatura en Publicidad. Capital Federal Universidad Argentina John F. Kennedy. Capital Federal
• Licenciatura en Publicidad. Lomas de Zamora Universidad Nacional de Lomas de Zamora
• Licenciatura en Publicidad. Capital Federal USAL Universidad del Salvador. Capital Federal
• Licenciatura en Publicidad. Universidad de la Cuenca del Plata Corrientes
• Licenciatura en Publicidad. Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza
• Técnico Universitario en publicidad Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza
• Redactor publicitario. Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza
• Licenciatura en publicidad Universidad del Aconcagua. Mendoza

<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de Licenciatura en publicidad USAL Universidad del salvador Capital Federal
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en publicidad UADE Universidad Argentina de la Empresa Capital Federal
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en publicidad UDE Universidad del Este : La Plata



Universidades Privadas con estudios en Comunicación relacionados con la Publicidad



Universidad Pública con estudios en Publicidad



Universidades Privadas con estudios en Publicidad

<p>15 Títulos relacionados con Licenciatura en Publicidad (Universidades públicas y privadas)</p>
<p>3 Carreras cortas vinculadas a la Publicidad (Universidades privadas)</p>
<p>2 Títulos relacionados con Licenciatura en Comunicación en orientación a la Publicidad (Universidad Pública y Privada)</p>

UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS CON CARRERAS QUE SE ESTUDIA LA COMUNICACIÓN SOCIAL CON ORIENTACION A LA PUBLICIDAD

<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Orientación en Opinión Pública y publicidad. UBA Universidad Nacional de Buenos Aires
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comunicación con orientación en publicidad. Universidad de Congreso
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Comunicación Social con orientación Publicidad. UCES Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales



Universidad Pública



Universidades Privadas

3 Títulos relacionados con Licenciatura en Comunicación Social con orientación a la Publicidad (Universidades públicas y privadas)
--

2 Universidades privadas
--

1 Universidad Pública

UNIVERSIDADES QUE TENGAN CARRERAS CORTAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (Propuesta académica aquí presentada)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Técnico Comunicador publicitario Universidad de Morón. 3 años |
| <ul style="list-style-type: none">• Analista universitario en comunicación publicitaria Universidad de Palermo. Titulo intermedio de la Lic. en Publicidad. 3 años. |
| <ul style="list-style-type: none">• Técnico Superior en Comunicación Publicitaria. Nueva escuela de Diseño y Comunicación. Articulación con la Lic. en Publicidad de la Universidad del Salvador. 3 años. |
| <ul style="list-style-type: none">• Asistente en Publicidad: Titulo intermedio de la Lic. en Comunicación Publicitaria e Institucional. Universidad Pontificia Católica Argentina (4 años). |

 **4** **Universidades privadas**

3 Títulos cortos en el marco de Licenciaturas

1 Título de Técnico en Comunicación Publicitario
--

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

El estudio del área de la Publicidad ha sido en general, más bien relegada dentro de las Universidades publicas, asociada muchas veces a las leyes del mercado y al consumo, enmarcándola más en una salida laboral que a una disciplina para su estudio.

En el actual contexto de globalización, y de sociedad de mercado, en el que la Universidad publica ha sabido repensar su vinculación con nuevas demandas, resulta relevante fomentar en este espacio académico, el estudio de la Comunicación dentro del ámbito publicitario, para poder comprender las construcciones simbólicas que se generan en el lenguaje publicitario. En tanto estudiar la Comunicación Publicitaria es también estudiar modos de relacionarse, construcción de estereotipos culturales, hábitos de consumo relacionados a la construcción de sujetos dentro de una sociedad.

En el ámbito del estudio de esta disciplina, sólo dos Universidades Nacionales Públicas ofrecen esta área de estudio, ellas son La Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Universidad Nacional de Buenos Aires.

En su Plan de Estudios, la **Universidad Nacional de Lomas de Zamora**, evidencia un perfil de egresado, capacitado para diseñar, planificar y ejecutar campañas publicitarias de productos o servicios. Un don (capacidad) de evaluar y seleccionar los medios de comunicación adecuados: gráficos, radio, televisión, para que el mensaje llegue al consumidor. Idoneidad para realizar la investigación de mercado, y capacidad para detectar las expectativas de los diferentes públicos y desplegar diferentes temas para elaborar el mensaje publicitario.

Se estudian asignaturas relacionadas con la Psicología aplicada a la Publicidad, teoría de la Comunicación, Sociología. El aspecto técnico de mensaje se estudia a través de la Semiología, del Diseño Gráfico y Audiovisual, de la redacción publicitaria y del desarrollo de la creatividad. Su duración es de 5 años y el Título de grado es: Licenciado en Publicidad.

En la **Universidad Nacional de Buenos Aires**, no se dicta la especialidad de la publicidad sino que está inmersa como una orientación dentro de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social se desarrolla en 3 etapas: **Ciclo Básico** (1 año), Tronco de la Carrera (3 años) y **orientaciones terminales** (1 año). Estas orientaciones presentan 5 posibilidades de elección: orientación Periodismo, Comunicación y Procesos Educativos, **Opinión Pública y**

Publicidad, Comunicación y promoción Comunitaria y Política y Planificación de la comunicación.

Dentro de la orientación en Opinión Pública y Publicidad, se abordan temas como Comercialización - Campañas Publicitarias -Planificación de los Medios - Técnicas de Investigación en Opinión Pública y Mercado - Taller de la Orientación - 1 Seminario optativo o una materia del resto de las orientaciones.

Esta situación refuerza la importancia sostenida en este trabajo de la pertinencia de poder forjar institucionalmente en la UNLP y en el Espacio de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, un ámbito académico y curricular gratuito de estudio del área de la Publicidad vinculado como una herramienta comunicacional.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SU ESTUDIO DENTRO DE LA UNIVERSIDADES PRIVADAS

Si bien la mayoría de las universidades públicas no han desarrollado en sus programas carreras vinculadas a la Publicidad, la ciudad de La Plata no escapa a esta situación, aquí hasta el año 2010, tampoco era posible estudiar publicidad a nivel universitario. Sólo existía la oferta que brindaba el Instituto Superior de Ciencias ISCI. El título era de Técnico Superior en Publicidad, con 3 años de estudios y con un convenio con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales para continuar una licenciatura.

A partir de este año, el Instituto fue absorbido por la Universidad del Este, recientemente creada en la ciudad. Dicha Universidad privada, en su Facultad de Diseño y Comunicación, ofrece la **Licenciatura en Publicidad**.

Por otra parte, solo hay 4 universidades privadas que ofrecen carreras cortas o títulos intermedios en Comunicación Publicitaria. La **Universidad de Morón**, entre sus títulos ofrece las Licenciatura en Publicidad, en Periodismo y en Ciencias de la Comunicación como carreras de grado. También desarrolla carreras de pregrado como: **Técnico en Comunicación Publicitaria**, Tecnicatura Universitaria en Comunicación Institucional entre otras. La Tecnicatura en Comunicación Publicitaria es de 3 años y desarrolla un perfil en capacitación para

elaborar mensajes publicitarios en sus distintos soportes. Así como también capacita para desarrollar tareas de acompañamiento a los licenciados en publicidad, carrera de grado que dicta dicha institución.

En la **Universidad de Palermo**, la Facultad de Diseño y Comunicación, dicta la Licenciatura en Publicidad. Desarrolla un sentido de la estética y la creatividad y define al publicitario como un profesional de la comunicación. La licenciatura ofrece un título intermedio de 3 años que es el de **Analista Universitario en Comunicación Publicitaria**, optando por seguir los dos años siguientes y obtener la licenciatura.

En la **Nueva Escuela de Diseño y Comunicación** se ofrece una carrera de pregrado: **Técnico Superior en Comunicación Publicitaria**, con una duración de 3 años y orientado a combinar el arte, la ciencia y la técnica. Dentro de las ciencias de la Comunicación, se aboca al estudio de las diferentes teorías de la comunicación, el arte como forma y parte del mensaje y por último, la técnica, como los pasos a seguir para concretar los objetivos. El perfil del egresado apunta a formar un publicitario que pueda desarrollarse en áreas de planificación de medios, redacción publicitaria, creatividad y marketing. Y que pueda trabajar en cualquier campo de la industria de la comunicación. Dicha tecnicatura posee una articulación con la Licenciatura en Publicidad, dictada en la Universidad del Salvador.

Por otra parte, la **Universidad Católica Argentina** ofrece en el área de la Comunicación, dos Licenciaturas; una en Comunicación Periodística y otra en Comunicación Publicitaria Institucional. Ambas de 4 años de duración.

La **Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional** capacita para desenvolverse en funciones de investigación, planificación estratégica, dirección creativa, administración y gestión de las comunicaciones tanto en el ámbito de las agencias como en los departamentos de publicidad y de relaciones institucionales de distinto tipo de organizaciones, o en los nuevos medios publicitarios. También estará en condiciones de asesorar en materia de comunicación institucional, imagen empresarial y frente a los medios de comunicación y a los distintos tipos de público como vocero de prensa y media coach. El Instituto ofrece un sistema

de prácticas profesionales en empresas y organizaciones del sector y un programa de profesores tutores para los estudiantes que tengan dificultades académicas en los primeros años. Luego de cursar el 3° año de la carrera se obtiene el título intermedio de Asistente en Publicidad.

ANTECEDENTES DEL ÁREA EN LA FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNLP

* Concurso Creando Valores 2009: organizado todos los años por la Cámara Argentina de Anunciantes y en el cual participan las Universidades, públicas y privadas, así como Institutos terciarios, de todo el país, donde se reconocen los 3 mejores ensayos presentados por alumnos, con el premio de una remuneración económica, las temáticas suelen girar en torno de la Publicidad y el Marketing.

En el año 2005 y 2006, el concurso fue ganado por alumnos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la UNLP, demostrando el interés y la capacidad de los alumnos de nuestra unidad académica en el área.

* El Plan de estudios de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social, contempla en la orientación Planificación Comunicacional, una materia de índole optativa denominada Marketing y Publicidad, la cual aporta a la formación del Comunicador técnicas y herramientas que permiten un análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para mantener intercambios comunicativos provechosos y así, alcanzar los objetivos de toda organización. “Marketing y la Publicidad”, asignatura del ciclo superior es elegida por gran cantidad de alumnos que buscan complementar su formación con conocimientos de los principios técnicos, estéticos, psicológicos, éticos y filosóficos que fundamenten la capacidad para la realización de estrategias comunicacionales.

* A partir del año 2007 fue creado el Centro de Comunicación Integral CECOMI, dependiente de la Secretaría de Extensión, y en el cual se trabaja el área de la Comunicación, Marketing y Publicidad, desde donde se organizan seminarios de extensión del área del Marketing y la Publicidad dirigidos a toda la comunidad con la finalidad de brindar herramientas comunicacionales útiles para toda organización.

* En el año 2008 se llevó adelante un Seminario de extensión denominado “Técnicas y Herramientas para ser creativos”, dictado por el Licenciado en Publicidad Juan Cantafio, de la Asociación Creativa Argentina. Fue un Seminario abierto a la comunidad donde se anotaron mas de 50 alumnos con perfiles, la mayoría de ellos buscaban acercarse a técnicas que desarrollen la creatividad para poder aplicarlo a su formación académica.

4. LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN Y EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: ARTICULACIONES Y DIFERENCIACIONES

A principios de los 60, muchos de los teóricos de las Ciencias Sociales no consideraban a la comunicación como un objeto de estudio que fuese acreedor de una disciplina específica que debiese estudiarse en las universidades. Hoy, en cambio, resulta evidente que las *ciencias de la comunicación* se han constituido como un campo de investigación social y académicamente reconocido en todas las universidades tanto privadas como públicas, con una gran demanda estudiantil.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con el campo del Marketing y la Publicidad, en relación con su inserción como campo de formación en carreras universitarias públicas. Por el contrario, en la mayoría de los casos las carreras dependen de Universidades privadas, que llenan esa brecha relacionada con el mercado y la salida laboral. Esto conlleva que aquellos alumnos que quieran estudiar exclusivamente esta área, tengan que tener medios económicos para pagar un Instituto o Universidad privada.

¿Por qué ocurre esto? **Marketing y Publicidad** son dos conceptos íntimamente relacionados y desarrollados en la “Era comercial”, ligados al consumo y donde las leyes del mercado han modificado las formas de relación entre las empresas y los consumidores. Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor; a su vez éste se volvió cada vez más difícil de satisfacer. La oferta superó a la demanda y el consumidor se puso a elegir entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado.

Estos conceptos ligados al Mercado, que no son más que estrategias comunicacionales que dominan las esferas comerciales, y donde aun más, trascienden a otras esferas como las políticas, sociales, institucionales..etc. no son bien vistos en el campo académico público, **Mercado y Universidad pública** parecen ser espacios poco compatibles.

En las universidades públicas latinoamericanas, a diferencia de las norteamericanas y europeas, la vinculación entre universidad y empresa se produce debido a la irrupción de diversos factores complejos, tales como:

a) Revolución de la estructura económica internacional, globalización de mercados y redefinición de los espacios económicos.

b) Auge de un modelo de competitividad basada en la incorporación y difusión del proceso técnico.

c) Revolución tecnológica con nuevas tecnologías de base científica.

d) Cambios en las conductas de los actores sociales vinculados con la producción y en ese contexto, nuevos modelos de relación entre el estado y la sociedad.

Específicamente en lo que respecta a las políticas universitarias argentinas, los lineamientos neoliberales colocan a las universidades en contextos de mercado, donde la relación “se define como atención a las demandas del mercado y de las empresas productivas...” (Brusilovsky, 2001:81). ¹

Comunicación, Marketing y Publicidad

El campo de la comunicación ha pluralizado sus formas de constitución y expansión, a la vez que se han complejizado los perfiles académicos y profesionales que se desprenden de este proceso.

Hoy el campo de la comunicación atraviesa no solo los medios de comunicación masivos, sino que se instala dentro de organizaciones como instituciones y empresas.

Según Umberto Eco “La comunicación engloba todos los actos de la praxis en el sentido de que toda la praxis es comunicación global, es institución de cultura y,

¹ Brusilovsky S. (2001) Extensión universitaria y democratización. Algunos aportes para pensar la relación. En: Chiroleu, A. (Org.) Repensando la educación superior. Editora Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

por tanto, de relaciones sociales”.² Lo que Eco quiere decir es que no puede pensarse la cultura por fuera de la comunicación, y viceversa.

Si entendemos la «cultura» “como un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”³, la publicidad formaría parte de una “cultura” de masas, en tanto práctica “industrial” que estandariza la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de unos colectivos sociales. Desde ese punto de vista, la publicidad puede considerarse como una forma de “producción industrializada de la realidad”, un espacio de socialización de las pautas culturales dominantes. Lo que no significa, que esta reproducción de pautas culturales no se puedan llevar a la práctica en espacios subalternos.

Como decía el fundador de la Comunicología aplicada, y publicista Eulalio Ferrer: “La publicidad le habla al público, la comunicación habla con el público, La propaganda, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad son un componente de la comunicación. Y este vínculo está dado por el lenguaje”⁴

Según Roland Barthes: “La publicidad referencia a una semiótica connotiva, porque el primer mensaje posee como todos un plano de la expresión -la sustancia fónica o gráfica de las palabras y sus relaciones sintácticas- y un plano de contenido -el sentido de las mismas-, mientras que el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad y su significado es la ponderación de las virtudes de lo que se publicita y el estímulo de adquirirlo dirigido hacia el destinatario”.⁵

Y añada algunas conclusiones de especial interés para nosotros: que el buen mensaje publicitario es el que sabe aprovechar los recursos de la Retórica más rica y poner en juego los grandes temas oníricos de la humanidad.

² Ferrer, Eulalio “Publicidad y Comunicación”2002 Fondo de Cultura Económica. México

³ Sánchez Guzmán, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, p: 416.

⁴ Citado por Ferrer, Eulalio “Publicidad y Comunicación”2002 Fondo de Cultura Económica. México

⁵ Citado por Villanueva Prieto Dario. “Lenguaje, Imagen y publicidad” Edición digital. Biblioteca virtual Miguel cervantes. Alicante 2009

Por otra parte, Carmen Grimaldi Herrera, afirma en su artículo sobre lenguaje y publicidad que “La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones. De este carácter complejo del mensaje publicitario y de la diversidad de signos que emplea, resulta la dificultad de su análisis y al mismo tiempo lo hacen más complejo las diversas y variadas relaciones contextuales y de sentidos que pueden completarlo, muchas de las características de estos códigos vienen determinadas, por el medio o soporte. Pero también por los imperativos y funciones extralingüísticas del mensaje”.⁶

Son numerosos los autores que han enfatizado este nuevo significado del término «publicidad» entendido como lenguaje social dominante. Desde esa óptica, el discurso publicitario es un relato de carácter cotidiano y, como tal, asimila de una manera ágil y sincrética (a través de los vínculos texto+imagen) todas las formas de “visibilización” de la cultura (las reglas, el saber común, los hábitos...). La “opinión publicitada” se convierte así en materia de “opinión pública” y, paralelamente a ella, adquieren carácter “opinable” todas aquellas cuestiones relacionadas con la elaboración de imágenes, símbolos e iconos cuya finalidad no es otra que servir de soporte de una cultura corporativa que, ahora, excede el propio frente de las empresas e instituciones y sus públicos.⁷

Resumiendo podemos afirmar que, el campo de la comunicación publicitaria atraviesa una interdisciplinariedad de disciplinas que van desde la comunicación; la publicidad, semiótica, sociología, antropología, psicología, economía, campos que contribuyen a entender la producción, circulación y recepción de sentidos de los mensajes publicitarios.

⁶ Grimaldi Herrera, C.: *Los códigos: lenguaje de la publicidad*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, noviembre 2009, www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm

⁷ Péninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Como afirma el catedrático *Ángel Rodríguez Bravo*, “la propia evolución de la tecnología de las comunicaciones y de los hábitos comunicativos es, en realidad, la que ha generado la demanda social de investigación sobre los fenómenos comunicacionales. El desarrollo del telégrafo, la prensa, el cine, la radio, el fax, la televisión, la telefonía, las telecomunicaciones por satélite, la comunicación digital... y, sobre todo, la implantación individualizada y social de cada uno de estos artefactos comunicativos, han generado un conjunto de procesos a lo largo del último siglo que han tenido una influencia fundamental en la configuración de la sociedad actual.”⁸

El resultado es que las **ciencias de la comunicación** disponen de un objeto de estudio bien delimitado: los “fenómenos comunicativos”, y de una teoría sólida y coherente que permite plantear con eficacia sus problemas de conocimiento. El marketing y la publicidad son herramientas comunicativas, muy utilizadas en diversos campos que sirven para comprender el intercambio de mensajes insertos en una cultura, con un lenguaje propio y con un claro reflejo de la sociedad. La publicidad como producción cultural evidencia un cruce de códigos, lenguajes, estilos, estrategias, en la que resulta imprescindible analizarla desde una perspectiva socio-semiótica. Como construcción de la realidad por un lado, y como objeto de interpretación y re significación de los elementos comunicacionales, por otro.

Un Plan de Estudios de una carrera de Tecnicatura en Comunicación Publicitaria, implica considerar un corpus de producciones culturales, que promueva aprendizajes integrados y que contemple necesidades globales y locales. Sus estudios deben ser un dialogo en el que se cruzan y manifiestan conocimientos sociales y culturales y aquellos conocimientos específicamente publicitarios.

⁸ La Investigación aplicada: una perspectiva para los estudios de recepción. Departamento de comunicación Audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona

Este campo de estudio, esta poco a poco vislumbrándose en las Universidades Publicas, la formación gratuita de estos saberes es un desafío complejo que se viene debatiendo y esta en pleno proceso. Y así lo demuestran las pocas universidades publicas que contemplan en sus carreras estas disciplinas. Pero también debemos tener en cuenta, que este debate sobre la incorporación de conocimientos que devienen del mercado y de sectores privados, no es meramente una elección de contenidos sino, una política educacional destinada a formar profesionales con sentido “Publico”. El debate que aquí se plantea es de gran envergadura para desarrollar en la propuesta curricular, pero es importante destacar y focalizar la atención en el perfil del egresado del área propuesta en una universidad publica.

Así lo evidencian los perfiles descriptos de los graduados de la Universidad de Lomas de Zamora y la Universidad Nacional de Buenos Aires. Perfiles que adquieren capacidades no solo para diseñar, planificar y ejecutar campañas publicitarias, sino también idoneidad para desarrollar campañas comunicacionales comunitarias.

Esta propuesta se justifica no sólo en la gratuidad de la formación en el área, sino también, en las capacidades adquiridas por los alumnos que devienen de unidades académicas nacionales y publicas.

La **Publicidad**, también corresponde a un campo de **la investigación social**, y como tal merece ser poder estudiada en ámbitos públicos, como afirma *José Joaquín Brunner*: “Por todas partes surgen nuevos roles al estilo de los llamados **«creativos»**, que hace rato desbordaron el campo de la publicidad. Asimismo, se multiplican las funciones de diseño de sistemas sociales, de asesoría comunicacional, de desarrollo y evaluación de procesos, de administración y ejecución de estudios estratégicos, de aplicación de conocimientos organizacionales, todos los cuales dan lugar a una rica y densa actividad de generación y uso de conocimientos. En suma, parece haber llegado el momento en que el conocimiento deja de ser el dominio exclusivo de los intelectuales y sus herederos más especializados –investigadores y tecnócratas– para convertirse en un medio común a través del cual las sociedades se organizan, cambian y

adaptan. De aquí en adelante corresponde a los investigadores sociales ajustarnos a esa nueva situación o corremos el riesgo de convertirnos en una comunidad marginal.⁹

Marcial Murciano, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona y Presidente de la conferencia de decanos de carreras de Comunicación/Información, hace referencia a cómo en España este conflicto de los nuevos conocimientos asociados a la comunicación, también implicó una cuestión compleja en torno a introducirlas en las universidades estatales españolas, aun cuando actualmente se ha realizado. “En definitiva, la consolidación de los estudios universitarios permitió, en primer lugar, el desarrollo y la fundamentación de las áreas científicas inicialmente en el campo del periodismo, y más adelante en las áreas del audiovisual, de la publicidad y las relaciones públicas. Fue éste también, y como se ha dicho, un conflictivo proceso, debido a la incompreensión de diversos sectores de profesionales de los medios y a las reticencias de la comunidad académica tradicional establecida en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales”.¹⁰

Esta es hoy una situación plenamente superada, debido al extraordinario progreso y desarrollo que se ha producido en el sector del periodismo y de la Comunicación en general y de sus profesiones (periodismo escrito, radio, televisión, cine, publicidad, relaciones públicas, documentación, multimedia, etc.) y también debido al **conocimiento científico** que esta nueva comunidad universitaria ha aportado en materias y áreas específicas como la periodística, la creación audiovisual y publicitaria, la teoría de la comunicación, las políticas y la estructura de la comunicación, la historia, el derecho, la opinión pública, etc., entre otras muchas y desde una perspectiva tanto general como especializada”.¹¹

Y este es el desafío que debemos plantearnos superar en las Universidades estatales argentinas, ver a los conocimientos relacionados con la comunicación,

⁹ Jose Joaquín Brunner. Investigación Social y decisiones políticas: El mercado del Conocimiento. Revista nueva Sociedad N° 146. Diciembre 1996, PP 108-121

¹⁰ Marcial Murciano. La enseñanza del periodismo nuevos desafíos internos y externos. Cuadernos de periodistas. España. 2005

¹¹ Marcial Murciano. La enseñanza del periodismo nuevos desafíos internos y externos. Cuadernos de periodistas. Diciembre 2005 España.

las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, como disciplinas que merecen su espacio en instituciones académicas públicas al alcance de la sociedad y con la finalidad de formar alumnos con sentido “Público” para el ejercicio de su profesión.

Esta **sociedad de la Información** en la que vivimos, necesita de profesionales especializados en comunicación y publicidad para poder producir, elaborar y re-significar mensajes en un mundo sobrecargado de datos. En la actualidad la mayoría se gradúa en Universidades privadas, convirtiéndose en una disciplina solo para las clases medias –medias altas que pueden pagar sus estudios.

Es importante pensar en la apertura de la Universidad a todos, brindando un abanico amplio de posibilidades en el campo de la Comunicación. Donde estas nuevas formas de conocimiento, requeridos cada vez más en el mercado laboral, no se conviertan en una profesión de elite.

Las ciencias de la comunicación están ampliando cada vez más sus alcances y se han insertado en distintas áreas, donde los profesionales de la Comunicación social, Publicidad, el Marketing, la Administración, las Tecnologías Multimedia deben enfrentar nuevos desafíos y responsabilidades.

6. PERSPECTIVAS CONCEPTUALES DESDE EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL CURRÍCULUM

Nuevos desafíos para la educación superior en el contexto actual

Tradicionalmente, a partir de sus orígenes (con el correr del tiempo) la Educación Superior, cumplió algunas funciones primordiales tales como: crear un lenguaje académico, formar personas especializadas en el dominio del conocimiento teórico o práctico, promover la búsqueda de la verdad. En los últimos cien años se le agregaron nuevas funciones como: el desarrollo en la investigación científica, la cooperación con el estado y la sociedad para mejorar el bienestar colectivo, la formación de recursos humanos que respondan las demandas del mercado, el perfeccionamiento continuo, etc. entre otras...

Esta propuesta parte de la concepción de García de Fanelli que la Universidad es una organización compleja, donde entre sus objetivos se encuentra: ¹²

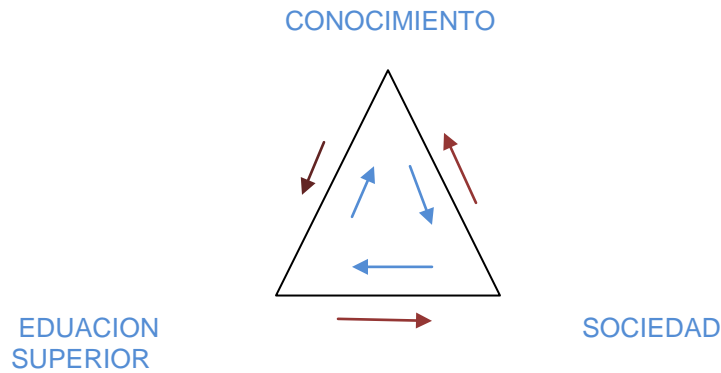
- Formación de profesionales para el mercado
- Formación de científicos para la producción y transmisión de conocimientos
- Producción de nuevos conocimientos científicos
- Producción de servicios de asistencia técnica, consultoría y transferencia tecnológica a la comunidad etc.

O sea objetivos explícitos:

- Enseñanza-Investigación-Extensión

Estas características también corresponden con el análisis realizado por Ronald Barnett quien habla de un triangulo del aprendizaje:

¹² García de Fanelli, Ana. Universidad, organización e incentivos. La universidad como organización compleja.



Por estas razones la educación, el conocimiento y la sociedad configuran una serie de relaciones entre si. No es posible comprender plenamente ningunos de estos elementos sin prestar atención al resto.

Esto significa que la Universidad ya no es la única que ejerce la transmisión del conocimiento experto a la sociedad. Quiere decir entonces, que existe una relación triangular donde cada una de estas relaciones se genera un movimiento bidireccional. Para Barnett la sociedad moderna delega en la educación superior la tarea de desarrollar en los estudiantes las habilidades que le permitan operar de manera eficaz en la sociedad. En este enfoque el cambio consiste de pasar del conocimiento como contemplación al conocimiento como *operación*.¹³

“Una educación superior genuina pensada para profesionales no se contentara con aportar competencias definidas profesionalmente, sino que incluirá en el currículo modos alternativos de razonamientos, acción y reflexión”. (Barnett)

Peter Scott, en un ensayo publicado en la revista “Pensamiento Universitario” habla de la “reconfiguración de las universidades como instituciones, no simplemente organizacionales sino también intelectuales y culturales. Y establece una distinción entre universidades **“medulares”** y **“distributivas”**.¹⁴

La primera enseña a los estudiantes no graduados y post graduados, entrena a futuros investigadores y los compromete con la investigación. Por su parte, la

¹³ Ronald Barnett . Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad. Gedisa.

¹⁴ Peter Scott. “El rol cambiante de la Universidad en la producción de nuevo conocimiento”. Pensamiento Universitario. N8. 1999.

universidad “distributiva” incluye todas las otras actividades en las cuales la Universidad se compromete:

- Intervención en políticas públicas de sus profesores
- Investigación y desarrollo o servicios de consultoría ofrecidos por sus investigadores
- Educación a distancia, universidad virtual
- Programas comunitarios, culturales y otros

Estas demandas y complejidades son las que enfrenta la Universidad de hoy. Las mismas atraviesan si duda, tensionando algunas de las condiciones de desarrollo de la propuesta aquí elaborada.

En este sentido, el diseño de esta nueva carrera estaría expresando nuevos desafíos para una Universidad distributiva y en permanente contacto y relación no solo con el conocimiento, sino con las necesidades de la sociedad del conocimiento.

Consideraciones sobre la enseñanza y el curriculum

Para la elaboración de la propuesta se tuvo en consideración el enfoque hermenéutico-reflexivo, donde la enseñanza es vista como una actividad compleja, en la que se intenta reflexionar y comprender con herramientas conceptuales, y se vuelve a la práctica para modificarla. “Sus textos, son “pre-textos”, que posibilitan y generan conocimientos nuevos, para comprender cada situación original”. Dentro de este modelo el docente:¹⁵

- Problematiza la situación cotidiana.
- Comparte la reflexión para posibilitar cambios actitudinales.
- Propicia espacios creativos, utilizando métodos diversos.

En esta línea de las vinculaciones entre currículo y enseñanza, es importante considerar las culturas institucionales en que esta se funda. Sonia de la Barrera, afirma que: *“las culturas profesionales de la enseñanza integran creencias,*

¹⁵ Cayetano de Lella. Modelos y tendencias de la Formación Docente. Taller sobre perfil del docente y estrategias de formación. Lima. Peru. 1999

valores, hábitos y formas de hacer las cosas asumidas por comunidades de profesores que tienen que afrontar exigencias y limitaciones similares en el transcurso de los años".¹⁶ La autora, reconoce 4 tipos de culturas profesionales de la enseñanza:

Cultura del individualismo: Trabajo aislado. Preocupación por cumplir con la responsabilidad asignada.

Cultura balcanizada: División en sub-grupos, dentro de los cuales se produce el aprendizaje.

Cultura Artificial: Relaciones comunes pero basadas en requerimientos burocráticos.

Cultura de colaboración: relaciones basadas en el sentido de comunidad, necesidades genuinas de los grupos. Se promueve el trabajo colectivo, tomándose a la institución educativa como agente de cambio y transformación.

La cultura de colaboración promueve una relación con la comunidad. Formas de trabajo colectivas, que promuevan agentes de cambio. Reflexión, Acción y Compromiso son los pilares de este tipo de cultura de colaboración, que pueden verse también en el espíritu del plan de estudios.

Desde el punto de vista del enfoque curricular adoptado para la elaboración de la propuesta, es necesario plantear, una problematización del concepto de comunicación publicitaria, entendiéndolo por él, y tomando a una definición de Armand Mattelart¹⁷ como un lenguaje social que se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto: de producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central.

Pensando a la Comunicación publicitaria no solo como una **herramienta** de trabajo con lo empírico, y no mera construcción abstracta, ni principio. Pensar a la

¹⁶ Sonia de la Barrera. Culturas profesionales de colaboración como contenido de la pedagogía. Colección de cuadernillos de actualización para pensar la enseñanza universitaria. Año 2 Numero 5 Junio del 2007. Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba.

¹⁷ Mattelart, A. (1989): *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1990, 23-24

teoría de esta forma, permite apropiarse de sus potencialidades, superando los límites de sus aplicaciones tradicionales. Este concepto tendrá interlocución con el de comunicación, sin pretender sacralizar y estatizar el movimiento que de por sí contienen.

Es muy importante desde la teoría, comprender los distintos paradigmas que predominaron en su nacimiento y desarrollo, ya que su base es el resultado del diálogo con la realidad. Es sabido que la teoría cuenta con varias formas de ser concebida. Privilegiando su perfil transformador, donde se instala como una construcción intelectual que puede operar sobre aquello que reflexiona si los investigadores se apropian de ella como marco referencial móvil desde el cual trabajar, se articula su existencia con el contexto en el cual surge y tiene vigencia.¹⁸

Aquí se pretende, con esta nueva currícula, introducir a la problemática comunicacional que la define, incluyendo las distintas miradas: información, transmisión, manipulación, intercambio, difusión, producción y significación social, práctica, objeto, instrumento o espacio, entre las principales.

Se consideran de esta manera dos lugares desde los que pensar la dimensión curricular:

Un **Eje socio-profesional** que se enmarca dentro de las problemáticas específicas del rol del técnico en Comunicación Publicitaria y el desarrollo de sus funciones concebidas como procesos estratégicos, creativos y en vinculación con las nuevas tecnologías.

Y por otro lado, un **Eje Epistémico** constituido como espacios de conocimientos que provienen de campos diversos. Un espacio interdisciplinario en vinculación con las Ciencias sociales, la investigación social y la comunicación:

Sin el objetivo de anular la discusión ni agotar las propuestas clasificatorias, las tendencias que se proponen intentan agrupar, a grandes rasgos, las formas en que ha sido nombrada la Comunicación Publicitaria. No contempla absolutamente todas las miradas posibles, pero sí representa una forma de abordaje para

¹⁸Campanario, Juan Miguel y Moya Aid. ¿Como enseñar ciencias? Principales tendencias y propuestas..Universidad de Alcala de Henares. Madrid.1999

aproximarnos a la producción teórica. Más allá de sus limitaciones, los abordajes contienen el reflejo de las discusiones conceptuales en torno a lo epistemológico y teórico, en el cruce con lo comunicacional. Los ejes centrales se constituyen como instancias que nuclean la discusión, permitiendo la ramificación hacia otras discusiones o la interconexión con otros nodos. Se plantea una **red de relaciones**, donde los núcleos contengan el proceso, pero no restrinjan la problematización.

Lo que se espera de este proceso, no es solo que los alumnos concluyan sabiendo los pasos a seguir en una planificación de comunicación publicitaria sino que, además, posean una capacidad crítica y cuestionadora sobre el campo teórico del mismo, y posean herramientas tanto conceptuales como prácticas para desarrollar su profesión con creatividad, innovación y responsabilidad social.

Dentro de esta situación, es muy importante tener en cuenta el concepto innovación y creatividad. Contemplar dentro del proceso de aprendizaje técnicas creativas, articulación entre teoría y práctica, incorporación de las tecnologías de la comunicación y propiciar un acercamiento entre la unidad académica y contexto, supone alterar las formas habituales de relación profesor-alumno.

Elisa Lucarelli afirma en las 3ras Jornadas de Innovación Pedagógica en el Aula Universitaria: “la innovación implica protagonismo en las prácticas de enseñanza y de programación de la enseñanza, en sus relaciones con el afuera, con la profesión o con otras acciones más allá de la enseñanza; rupturas con las prácticas habituales que se dan en el aula de clase, a partir de la búsqueda de resolución de problemas afectando, o pudiendo afectar, de alguna manera, el conjunto de relaciones de la situación”.¹⁹

La propuesta busca aportar a los métodos formales de educación herramientas creativas, novedosas y canales de integración entre las diferentes asignaturas que componen el plan.

De este modo la Tecnicatura en Comunicación publicitaria aportaría a los alumnos tres tipos de conocimientos: Técnicos, teóricos y prácticos. Como afirma

¹⁹ Elisa Lucarelli. Las innovaciones en la enseñanza. ¿Caminos posibles hacia la transformación de la enseñanza en la universidad?3 Jornadas de Innovación Pedagógica en el aula Universitaria. Universidad Nacional del Sur. 2004

Morandi Glenda en su ensayo “La relación teoría-práctica en la formación de profesionales: problemas y perspectivas”²⁰ El conocimiento técnico se podría caracterizar como la instrumentación de ciertos procedimientos pre-establecidos a ser realizados en situaciones determinadas. En cuanto al conocimiento práctico, es un saber hacer, saber cómo se hace” eso de lo que se trata”, de acuerdo con Pierre Bourdieu. Y el conocimiento teórico, sería aquel que constituye una generalización y abstracción de las situaciones concretas, su modelización.

En otra línea, Donal Schon, propone el diseño de situaciones de enseñanza y de aprendizaje a las que denomina “practicum”. Un practicum es una situación pensada y dispuesta para la tarea de aprender una práctica, en la que el estudiante: aprende a evaluar la práctica competente, debe diseñar y realizar su propia percepción de la práctica, reflexiona sistemáticamente sobre lo realizado y sus fundamentos.

Ambas líneas de pensamiento corresponden con el espíritu de la propuesta. Es importante mirar cómo se relaciona la teoría y la práctica en todo proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta relación dinámica, significa pensar como lo afirma Elisa Lucarelli “la praxis, como acción reflexiva, puede transformar la teoría que la rige, pues ambas, teoría y práctica, están sometidas al cambio en el comportamiento humano que está presente en la construcción del conocimiento.”²¹

En referencia a este eje de prácticas innovadoras expresa Morin: "Una teoría no es el conocimiento, permite el conocimiento. Una teoría no es una llegada, es la posibilidad de una partida. Una teoría no es una solución, es la posibilidad de tratar un problema. Una teoría sólo cumple su papel cognitivo, sólo adquiere vida, con el pleno empleo de la actividad mental del sujeto. Y es esta intervención del

²⁰ Morandi Glenda. “La relación teoría práctica en la formación de profesionales: problemas y perspectivas”. 2º Jornadas de Actualización. Facultad de Odontología. U.N.L.P

²¹ Elisa Lucarelli. Las innovaciones en la enseñanza. ¿Caminos posibles hacia la transformación de la enseñanza en la universidad?3 Jornadas de Innovación Pedagógica en el aula Universitaria. Universidad Nacional del Sur. 2004

sujeto la que confiere al método su papel indispensable."²² En este sentido, el teórico y el práctico ejercerán una función de complemento y diálogo.

Este espacio entre la teoría y la práctica, afecta la dimensión didáctica la relación: docente-alumno-contenido. Y uno de los mayores desafíos que se le presentan al docente consiste en definir cómo enseñar “esa síntesis cultural dinámica” que es el contenido curricular, como acortar las distancias entre el saber investigado y las estructuras cognitivas de los estudiantes. Como trabajar con contenidos que no se limitan a datos sino que suponen principios y formas de operar con el pensamiento, destrezas, actitudes y valores. Es muy importante que la teoría y la práctica sea una articulación entre el conocimiento del objeto de estudio que hace a su formación y por otro lado, los procesos de preparación para el desempeño profesional.

Alicia de Alba (1995) define **currículum** como la “síntesis de elementos culturales (conocimientos, valores, costumbres, creencias, hábitos) que conforman una propuesta político-educativa pensada e impulsada por diversos grupos y sectores sociales cuyos intereses son diversos y contradictorios, aunque algunos tiendan a ser dominantes o hegemónicos, y otros tiendan a oponerse y resistirse a tal dominación o hegemonía”²³

Tanto la dimensión Institucional, (el espacio privilegiado del currículum) como la dimensión didáctico-áulica (que se refiere al espacio de encuentro docente-alumno) y las dimensiones específicas del currículum, determinan las características esenciales y el tipo de educación, a la población a la que va dirigida el currículum.

Consideraciones acerca de la evaluación

Es muy importante tener en cuenta que en las instituciones educativas confluyen una serie de actores variados que componen e integran la comunidad universitaria como son: docentes, administradores/coordinadores, y alumnos. Por tanto, el desarrollo de los planes y programas institucionales tiene como telón de

²² Morin, E. Educar en la era planetaria. Gedisa. Barcelona. 2003

²³ Alicia de Alba Currículum, crisis, mito y perspectiva. Editorial, Miño Y Davila. 1995

fondo las relaciones, a veces contradictorias, entre estos actores. Todos ellos están inmersos en las prácticas cotidianas de la institución, aunque su vivencia de las mismas se da desde perspectivas diferentes. Una metodología de evaluación que se proponga recuperar la totalidad del hecho educativo, necesariamente tiene que integrar las experiencias de todos los actores. Esto significa una ruptura con los planteamientos metodológicos de evaluación dominantes, en la medida en que éstos están caracterizados por la verticalidad de la institución al realizar la evaluación. En una visión opcional, el proceso de evaluación de los planes y programas de estudio tiene como principio fundamental la participación de todos los actores del proceso.

Como afirma la profesora: Pisani Olga: “Cuando se hace referencia a la metodología participativa en los procesos de evaluación, se alude a la cogestión de los actores del proceso educativo en relación con la evaluación. Esto significa que, aun cuando por cuestiones de eficiencia haya un equipo coordinador del trabajo, las decisiones acerca de la evaluación se toman de común acuerdo. A menudo resultan funcionales los órganos colegiados de la institución (consejos técnicos, academias, asociaciones de profesores o de alumnos, etc.) para convertirse en instancias evaluadoras, dada su propia tradición de funcionamiento.”²⁴

De acuerdo con María Raquel Coscarelli, “Es imprescindible dotar de rigurosidad a la evaluación para el avance de la enseñanza. Son necesarias herramientas que proporcionen datos sobre los resultados obtenidos tanto en el aprendizaje de alumnos, desarrollo de cursos, o funcionamiento de una institución. No obstante, la búsqueda instrumental debe estar acompañada por la reflexión sobre las concepciones y criterios desde donde encaramos la evaluación y para que la hacemos. Los instrumentos y procesos evaluativos no son neutrales, responden a una direccionalidad, hay valores en juego que se expresan en lo que consideramos adecuados o inadecuado”.²⁵

²⁴ Olga Pisani B y Marcela Tovar G.: “Evaluación de planes de estudio en Educación Superior: un problema central de la Institución educativa”

²⁵ Coscarelli, Raquel “Acerca de la evaluación educativa”. Ficha de cátedra. Diseño y planeamiento del curriculum. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P

La actividad docente constituye la esencia de los sistemas de enseñanza, y es la razón de ser de la universidad: el impartir clases, los lineamientos de la cátedra, las tutorías y dirección de proyectos, la revisión de planes y programas de estudio, la organización de seminarios, entre otras actividades constituyen el eje central a partir del cual se articula la vida universitaria y definen el perfil de la planta académica de la institución. El profesor es la figura central en el proceso de enseñanza-aprendizaje ²⁶ y en consecuencia, la calidad educativa que revisten las universidades está en concordancia con la calidad de sus docentes, de allí la importancia que reviste la evaluación del desempeño docente, dentro de las políticas de evaluación.

No obstante, debe entenderse que la actividad docente, no debería ser evaluada en forma aislada, como conjunto de competencias individuales del cuerpo de profesores, sino en conexión a la institución, dado que su función está incidida y se desarrolla en completa interacción con la misma y dentro de su misión, filosofía, cultura y valores.

En este sentido evaluar significa conocer y valorar. La evaluación es un proceso sistematizado que permite conocer y valorar competencias de un objeto, con el propósito de poder tomar decisiones dirigidas a lograr un cambio que represente una mejora o perfeccionamiento en las condiciones futuras.

Celman Susana ²⁷ define a la evaluación como una lectura orientada sobre el objeto a evaluar. Se requiere tomar distancia de la realidad que se analiza, para poder pronunciarse sobre ella en un contexto decisonal dominante, hay siempre un proceso de interacción entre el evaluador y la realidad a evaluar, el evaluador construye el referente, aquello en función de lo cual se va a efectuar la evaluación.

²⁶ Fresán y Vera. La evaluación de la actividad docente. Evaluación del desempeño del personal académico. Colección Biblioteca de la educación Superior. México. 2000

²⁷ Citado por Celman Susana. Sujetos y Objetos en la evaluación universitaria. *La evaluación democrática. Remando contra la corriente*. Jornadas Internacionales de Investigación sobre la Universidad. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Al evaluar se va conociendo nuevas facetas del objeto, el objeto se enriquece a medida que lo conocemos, y el conocimiento que vamos logrando sobre dicho objeto, abre nuevas perspectivas de indagación.

La evaluación de la docencia, debe permitir a las instituciones, reflexionar sobre la enseñanza que imparten, su misión y su accionar futuro, y a su vez obtener información dirigida a la toma de decisiones institucionales, que impulsen una mejor calidad en su accionar.

Todo modelo de evaluación docente debe proporcionar retroalimentación inmediata, tanto al docente mismo, a fin de replantear sus actividades y comportamiento, como a la institución, a fin de sustentar los procesos de desarrollo de sus dependencias.

Las variables y los indicadores definidos en la evaluación del profesional académico deben surgir de los elementos que intervienen en el proceso educativo, para producir el desarrollo institucional esperado (Fresán y Vera)

El proceso de evaluación requiere como primer paso, delimitar los criterios a aplicar en la evaluación docente, donde dichos criterios se fundamentan en relación a los intereses de las audiencias que promueven las evaluaciones. Sólo a partir de una clara definición del objeto que se pretende evaluar, pueden luego fijarse los criterios y avanzar en el relevamiento informativo acorde con el enfoque adoptado.

Es posible pensar un modelo integrado, bajo un enfoque de evaluación comprensiva, que integre las finalidades de rendición de cuentas, promoción y mejora de evaluación del desempeño docente, conjugando el carácter cualitativo como es el modelo del portafolio, con algunos indicadores relevantes y complementado a su vez, con encuestas bien diseñadas de opinión de alumnos, juicios obtenidos por entrevistas y opinión de colegas, teniendo en consideración que el enfoque evaluativo no debe centrarse solamente en el cuerpo docente, sino que, siguiendo un concepto sistémico, deberá evaluarse la función docente y académica, contenida en un sistema mayor, el de la institución que la contiene, con su realidad y particularidades, sus políticas de selección, formación y

desarrollo de sus profesores, sus mecanismos de evaluación y promoción, sus formas de actuación, entre otras.

Dicha estrategia evaluativa debe enmarcarse en la Evaluación Institucional de la Universidad, constituyendo el objeto de la evaluación: la carrera, el departamento y la cátedra, y situando dentro de ese marco, la evaluación de la docencia, abarcando bajo un enfoque comprensivo, el conjunto de funciones y tareas tanto del ámbito pedagógico como investigador. Esta contempla una selección de variables que permitan valorar las diversas dimensiones que impactan en el desempeño docente: el contexto, los condicionantes iniciales de la actuación docente, el desarrollo y dedicación a los procesos de enseñanza-aprendizaje, como así también, los resultados obtenidos del aprendizaje. Utiliza a tal fin, una variedad de instrumentos (informes, encuestas, opinión de pares, registros, análisis de documentación, construcción de indicadores) y fuentes múltiples (información sistematizada, colegas, alumnos, responsables de cátedras, y el profesor mismo)

7. TECNICATURA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

7.1 Perfil del Egresado

El perfil de egresado que se propone en el Plan de estudios de esta tecnicatura, está orientado a dotar de una capacidad y desarrollo de la creatividad para la producción de mensajes, poder comprender las realidades locales y globales, con habilidades para distintos conocimientos técnicos e instrumentales.

Este perfil supone un profesional capaz de desenvolverse en distintas áreas de la Comunicación y la publicidad, ya sea comercial o institucional, con capacidad crítica, con herramientas interdisciplinarias, y conocimientos de los diversos canales y medios de comunicación.

El egresado será formado en áreas básicas como: socio-humanística, comunicativa, contara con herramientas en investigación social, que permitirá insertarse en distintos campos de estudios de la comunicación y la publicidad.

El objeto de estudio de la Tecnicatura comprende los procesos de elaboración, diseño y comunicación de los mensajes publicitarios; procesos que abarcan distintas formas comunicativas mediadas o no por la tecnología. El perfil común de la formación, es el de un productor de mensajes.

El Técnico en Comunicación Publicitario se forma en las áreas de publicidad, mercadeo, teoría de la comunicación, redacción publicitaria y relaciones interpersonales, sociología, estudios de mercados, etc.

La base socio-profesional del Técnico en Comunicación publicitario implica:

- Una formación que le posibilita desempeñarse exitosamente en las diferentes áreas de la comunicación publicitaria ya sea empresarial como institucional.
- La capacidad para elaborar mensajes publicitarios en sus distintos soportes lo habilita para desarrollarse en agencias de comunicación y publicidad, en instituciones y organizaciones que requieran servicios de publicidad.
- Competencias para colaborar en equipos de investigación, diagnósticos y asesoramientos en campañas publicitarias, haciendo especial énfasis en planificación de medios, creatividad, y redacción publicitaria, permite que el

egresado pueda desarrollarse en cualquier campo de la industria publicitaria y comunicacional.

El curriculum tiene como finalidad promover la importancia de una comunicación comprometida y responsable. En consecuencia, la responsabilidad social y la formación en valores nutren los contenidos de esta tecnicatura.

7.2 Carga horaria total

La Tecnicatura comprende la aprobación de 23 asignaturas, con una carga horaria total de 1.664 horas cátedra, divididas en dos ejes específicos de formación: Eje Socio-Profesional y un Eje Epistémico

7.3 Características de la Estructura Curricular

Pensar a la comunicación como un componente esencial de las prácticas sociales, implica necesariamente situarse en una de sus múltiples dimensiones: la de su relación con otras disciplinas; la de la comunicación como objeto construido desde distintos saberes.

El curriculum tiene que reflejar las transformaciones que la revolución científico-tecnológica produce en el campo profesional, provocando nuevas instancias de conocimientos, habilidades y competencias.

Hablamos de la publicidad como una herramienta comunicacional, que dejó de ser exclusiva de las empresas y pasó a formar parte de las distintas redes que conforman la sociedad. Técnicas y estrategias puestas a disposición de las organizaciones, para la consecución de objetivos. Pero no debemos olvidar que cada una de ellas, posee particularidades distintas, busca finalidades dispares, y sus acciones repercuten de maneras distintas en la recepción. La Comunicación Publicitaria debe ser entendida como proceso que abarca distintas dimensiones, que posee distintas líneas de trabajo, así también como diversificados objetos de estudio.

En este sentido se configuran una serie de principios que atraviesan la propuesta curricular:

Interdisciplinariedad epistemológica

La interdisciplinariedad se realiza cuando cada uno, desde su especificidad, puede llegar a una coexistencia, relación y concordancia de sus conocimientos con los otros, cada uno desde su autonomía puede establecer una comunicabilidad interdisciplinaria. Cada disciplina posee sus propias fases y en la medida que tenga claridad en ellas podrá relacionarse y articularse con otras. En la propuesta curricular puede observarse el estudio y vínculo de la comunicación, semiótica, lingüística, psicología, sociología, opinión pública, entre otras.

Multiplicidad de objetos de estudios

La Comunicación publicitaria comprende diferentes áreas de estudio, la propuesta esta orientada a la investigación de la publicidad desde las Ciencias Sociales, a la investigación de la comunicación publicitaria desde la Ciencias de la Comunicación más específicamente; y por ultimo, la investigación de la comunicación publicitaria desde una aproximación a la opinión pública y estudios de mercado.

Espacios interdisciplinarios

La propuesta curricular contempla espacios interdisciplinarios donde se pretende una armonización de varias especializaciones con el fin de conocer y comprender las distintas áreas específicas que rodean a la Comunicación publicitaria. Estos espacios se pueden observar en la formación en Idiomas, como así también, en la posibilidad de poder solicitar equivalencias de asignaturas aprobadas en otras unidades académicas vinculadas con los contenidos mínimos de las materias del Plan.

7.4 Dimensión didáctica del curriculum

Consideramos que los alumnos aprenden principalmente a través de su actividad constructiva, por la cual atribuyen significado personal a los contenidos propuestos como objeto de aprendizaje, estableciendo relaciones con los conocimientos que ya poseen; sin embargo, el grado y la calidad de esos

aprendizajes dependen en buena medida de la mediación del docente para orientar esos procesos, de su ayuda para que se desarrollen dentro de un marco lo más rico posible, aportando las orientaciones adecuadas para que el alumno pueda alcanzar los objetivos generales propuestos y desarrollar, así, sus capacidades.

Esta propuesta metodológica se desarrollará con base en lineamientos pedagógicos y didácticos que contemplen al **docente como un mediador entre la estructura cognoscitiva del alumno y los contenidos objeto de aprendizaje, un profesional que crea condiciones, diseña actuaciones, detecta contradicciones, hace explícitas relaciones, facilita materiales y participa en la evaluación junto con el alumno.**

¿De que forma? Lo anterior supone incluir en la discusión la importancia de los ejes problemáticos, antes mencionados. Según Birch, el aprendizaje a partir de problemas es el mejor medio disponible para desarrollar las potencialidades generales de los alumnos (Birch, 1986). Este autor ha resumido las ventajas que se atribuyen al aprendizaje a partir de problemas. Este aspecto es especialmente relevante en la enseñanza universitaria de cara a un futuro desempeño profesional. Dado que esta estrategia hace explícita la aplicación de los conocimientos teóricos a situaciones problemáticas, fomenta la percepción de la utilidad de los mismos, y contribuye, por tanto, a incrementar la motivación intrínseca.

Pero como esquema orientador, se busca la unión de la teoría y la práctica en un diálogo complementario. Desde esta perspectiva, las estrategias deben poseer una capacidad problematizadora.

Así, al llevar adelante estos objetivos planteamos, una vez más, superar la fragmentación de los espacios denominados 'teóricos' con los 'prácticos'. Si bien el Plan contempla momentos diferenciados, no niega que el trabajo complementario es indispensable para articular un nivel de discusión mínimo en ambas partes (que más que partes son instancias del todo). En Comunicación, Marketing y Publicidad, se hace muy difícil trabajar las teorías separadas de la

práctica. Por que la mayoría de las veces esa teoría fue desarrollada en base a acciones cotidianas.

Contemplar una participación activa de todos los miembros de la tecnicatura, previo al inicio de las clases, reuniones donde se discutan, decidan y acuerden los criterios de intervención pedagógica. También es necesario contar con seminarios de capacitación docente. Estos cursos deben contemplar varios enfoques: capacitación pedagógica, epistemológica, metodológica, teórica y problematizadora de los saberes y 'la realidad'.

Consolidada esta etapa, se facilita el camino hacia un **diálogo inter-cátedras**. Conocer las diversas propuestas de las materias, sobre todo con aquellas que se vislumbran más nexos y posibles complementos, ayuda a reforzar aportes en una construcción conjunta.

Desde aquí, buscar la reflexión conjunta y la complementariedad desde los abordajes. Así se evita la superposición de temáticas y textos, ya que puede resultar enriquecedor desde distintos abordajes, pero también resta diversidad en el complejo mapa de la disciplina.

7.5 Modalidades curriculares y estrategias de enseñanza:

1-Trabajo de Campo:

La necesidad de ubicar y caracterizar el objeto de estudio y las posibilidades de abordarlo, conlleva a unir teoría y practica en su formación, lo que exige incluir el área de *trabajo de campo*.

La necesidad de formar en la investigación educativa para poder abordar esa realidad con criterios científicos para confrontar la teoría y la práctica y para poder elaborar modelos teóricos

Esta instancia pedagógica, se incluye en la propuesta curricular como un nexo no solo aplicable a cada asignatura en particular, sino también, como articuladora con áreas de extensión, investigación y producción.

Dentro de la curricula se prevé la aprobación de convenios de cooperación y practicas profesionales en instituciones u organizaciones.

2- Interdisciplinariedad:

Para integrar los conocimientos teóricos y prácticos se plantean los siguientes espacios:

A) Asignaturas teórico/prácticas:

Asignaturas obligatorias y optativas, que son unidades didácticas que ponen énfasis en la comprensión de aspectos teóricos de una determinada área de conocimientos.

Las asignaturas **teórico-prácticas** deben promover las habilidades ligadas a la apropiación y el pensamiento crítico en torno a las construcciones gnoseológicas y epistemológicas.

Deben entenderse como una estrategia de integración entre marcos teóricos y prácticas; y de las diferentes disciplinas que organizan un marco referencial.

B) Talleres

Un taller es un espacio de trabajo en grupo en el que se realiza un proceso de enseñanza-aprendizaje que tiene como objetivos el iniciar al estudiante en una especialidad de la comunicación publicitaria y en el ejercicio de su profesión.

El taller lo concebimos como una realidad integradora, compleja, reflexiva, en que se unen con la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico, orientado a una comunicación constante con la realidad social y como un equipo de trabajo altamente dialógico formado por docentes y estudiantes, en el cual cada uno es un miembro más del equipo y hace sus aportes específicos.²⁸

Es un proceso pedagógico en el cual alumnos y docentes desafían en conjunto problemas específicos.

El propósito de hacer de las Cátedras taller, espacios de integración interdisciplinarios entre teoría y práctica, en acción requiere de un bajo número de

²⁸ REYES, Gómez Melba. El Taller en Trabajo Social. En: Kisnerman, N. Op. Cit.

alumnos por docentes, a la par de una mas alta cantidad de tiempo de dedicación, para asegurar un alto rendimiento en términos de calidad.

C) Seminarios

El Seminario es una estrategia pedagógica colectiva de investigación y discusión organizada, con duración variable. Esta centrado en la comprensión y profundización de teorías, autores, y problemáticas por parte de un grupo, preferentemente reducido.

La propuesta implica un papel central en el aprendizaje que cada participante realiza, con la coordinación de los especialistas en torno a temas de intereses comunes. Los participantes desarrollan una búsqueda de fuentes que serán abordadas en el espacio del seminario, provocando la construcción de conocimiento.

D) Equivalencias universitarias

Teniendo en cuenta la posibilidad de optar por esta carrera, alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social, o de otras universidades, el Plan de estudios de la tecnicatura en Comunicación Publicitaria, contempla la solicitud de las mismas.

8. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR Y DEL PLAN DE ESTUDIOS

8.1 Características del Diseño

Esta nueva curricula basa su diseño en la intención de responder a las necesidades sociales y profesionales, favoreciendo con su estructura una apropiación integrada de conocimientos específicos del área de la Comunicación publicitaria.

El diseño del plan gira en torno a dos ejes bien definidos:

- **Eje Socio-Profesional:** Se refiere a las problemáticas específicas del rol del técnico en Comunicación publicitario tanto en relación a la formación que se le demanda como a los nuevos espacios en los cuales deberá intervenir.
- **Eje Epistémico:** Integra espacios de conocimientos que provienen de campos diversos (sociales, tecnológicos, científicos) y permiten al abordaje interdisciplinario del objeto de estudio. Los conocimientos aportados por este eje dan respuesta a la problemática socio profesional inidentificadas.²⁹

Del cruce de ambos ejes se definen los conocimientos apropiados por los alumnos, los cuales se organizan en asignaturas, teóricos- prácticos, Talleres y Seminarios que conforman el plan de estudio.

Para definir los ejes profesionales se realizó un proceso de revisión y consulta en diferentes ámbitos e instituciones de la comunidad educativa y profesional, con el fin de relevar las principales demandas sociales sobre las que debía trabajar la curricula para la tecnicatura.

Eje Socio-Profesional

1- La publicidad como proceso estratégico:

²⁹ La palabra epistemología significa teoría del conocimiento o de la ciencia. En Grecia el tipo de conocimiento llamado *episteme*, se oponía al conocimiento denominado *doxa*. La *doxa* era el conocimiento vulgar y la *episteme* el conocimiento reflexivo. J. M. San Baldomero Ucar: Teoría del conocimiento. Enciclonet.

Este eje parte en reconocer la existencia de sociedades globalizadas, integrando una diversidad cultural, donde la comunicación publicitaria forma parte de los imaginarios sociales. Se piensa a la comunicación publicitaria como un eje que articula las relaciones complejas, diversas y dinámicas en la producción y circulación de sentido. De allí pensar a la publicidad como un proceso estratégico que requiere de una investigación y planificación del mismo.

2- La publicidad como espacio creativo:

La creatividad es considerada un factor determinante en la comunicación publicitaria. Este eje enfrenta el desafío de ofrecer herramientas teóricas y prácticas para desarrollar habilidades, capacidades para el ejercicio permanente de la creatividad. El desarrollo profesional del área requiere no solamente capacidad creativa, sino también, analítica y práctica.

3- La publicidad y las tecnologías de la comunicación:

Esta nueva era de las comunicaciones y las tecnologías digitales, donde los medios suponen no solo espacios de comunicación sino también espacios de participación y dialogo. Este eje vincula los medios tradicionales de la publicidad convencional con los nuevos avances tecnológicos, acercando nuevos espacios virtuales para propiciar vínculos e interacciones.

Eje Epistémico

1- Las Ciencias Sociales y la Publicidad:

Este eje brinda herramientas conceptuales para el conocimiento y visión crítica de los fenómenos sociales que dan lugar a los procesos de: producción, reproducción y circulación de los discursos publicitarios.

Este eje recorre la visión de la semiótica, la psicología, Sociología y la Economía, como espacios de dialógicos, que permiten contextualizar y analizar la producción de mensajes publicitarios.

2- Los estudios de la Comunicación y su aporte a la Publicidad:

Este eje rescata los conocimientos teóricos y prácticos de la ciencia de la comunicación que da sustento a la existencia de la publicidad como disciplina específica cultural de la comunicación.

Aborda desde las teorías de la comunicación, una perspectiva socio-semiótica de la construcción de mensajes publicitarios (redacción, análisis, producción de mensajes) y un dominio de las estrategias publicitarias creativas en sus posibilidades variadas de comunicación.

Por otra parte se incluyen recursos técnicos-expresivos (gráfico, sonoros, audiovisuales) y saberes instrumentales que implican la realización de piezas publicitarias en sus formatos concretos.

3- Acercamiento a los estudios de preferencias y opinión pública

Este eje constituye un corpus de conocimiento propio de la epistemología y las metodologías de la investigación social. Permite introducir al alumno en la lógica de producción de conocimiento con herramientas específicas vinculadas al desarrollo de la investigación de las ciencias sociales.

En este marco, se construye un pensamiento científico desde una perspectiva integradora, interdisciplinario brindando herramientas y técnicas para el ejercicio de la profesión.

Espacios Interdisciplinarios:

Estos espacios transversales del plan brindan herramientas complementarias al proceso de aprendizaje, así como también permiten una formación en áreas específicas. Como la formación en idioma extranjero: inglés. Por otra parte, los alumnos tienen la posibilidad de poder solicitar equivalencias de asignaturas aprobadas en otras universidades, siempre y cuando, los contenidos concuerden con los contenidos mínimos de las asignaturas que se dictan en la tecnicatura.

8.2 Estructura curricular

La **Tecnicatura en Comunicación Publicitaria** se completa con la aprobación de 23 asignaturas distribuidas en los distintos ejes:

Ejes epistémicos Socio-profesionales	C. Sociales Y la Publicidad	La Cs. de la Comunicación y su aporte a la Publicidad	Aporte de la Ciencia de la Investigación Social
La Publicidad como progreso estratégico	<ul style="list-style-type: none"> * Semiótica * Psicología Social * Sociología * Economía * Legislación y Ética Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> * Redacción Publicitaria * Comunicación y medios * Comunicación y Cultura * Planificación de Medios * Comunic. en org. e Instit. 	<ul style="list-style-type: none"> * Investigación de Mercados * Opinión Pública
La Publicidad como proceso creativo	<ul style="list-style-type: none"> * Taller de Escritura Creativa 	<ul style="list-style-type: none"> * Introducción a la Publicidad * Principios del Marketing * Creatividad Publicitaria * Taller de Planificación de Campañas Publicitarias * Diseño Publicitario 	
La Publicidad y las tecnologías de la comunicación		<ul style="list-style-type: none"> * Taller de Tecnologías en Comunicación * Taller de Publicidad Gráfica * Taller de Lenguaje y Producción Radial * Taller de Lenguaje y Producción Audiovisual 	
Espacios Interdisciplinarios	<ul style="list-style-type: none"> * Inglés I * Equivalencias Interdisciplinarias 		

El diseño de una nueva carrera implica considerar espacios curriculares (asignaturas, talleres y seminarios) organizados a modo que:

A) Posibilite el tratamiento de diferentes enfoques

B) Se profundicen dimensiones sociales, políticas, económicas, culturales, artísticas, etc.

C) Se generen habilidades para la creatividad, el análisis, gestión y realización publicitarias para el desarrollo profesional

D) Se propaguen métodos para la construcción del conocimiento y para la intervención y acción de la práctica.

Modalidades de cursada:

Talleres: Su desarrollo será anual. Su carga horaria será de 3 horas semanales

Asignaturas cuatrimestrales obligatorias teóricas/prácticas: Cursada obligatoria y la carga horaria semanal será de 2 horas para las clases teóricas y 2 horas para las clases prácticas.

Asignaturas cuatrimestrales optativas teóricas/prácticas: en el caso que los alumnos elijan esta asignatura su régimen es de cursada obligatoria y su carga horaria semanal será de 2 horas para las clases teóricas y 2 horas para las clases prácticas.

Equivalencias universitarias: son asignaturas que se dictan en otras unidades y que mediante una evaluación del consejo directivo si el contenido de los mismos corresponden con las asignaturas que se dictan en la tecnicatura podrán ser aprobadas.

8.3 Estructura curricular por cuatrimestre

Primer año:

a) Primer cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Introducción a la Publicidad	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Ingles I	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Comunicación y Medios	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Taller de Tecnologías en Comunicación	Anual Obligatoria	3	48
Taller de Publicidad Grafica	Anual Obligatoria	3	48
		18	288

b) Segundo Cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Redacción publicitaria	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Principios del Marketing	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Semiótica	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Taller de Publicidad Grafica	Anual Obligatoria	3	48

Taller de Tecnologías en Comunicación	Anual Obligatoria	3	48
		18	288

Segundo Año:

a) Primer cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Creatividad Publicitaria	Cuatrimestral obligatoria. "Redacción Publicitaria"	4	64
Comunicación y Cultura	Cuatrimestral obligatoria "Comunicación y medios"	4	64
Psicología Social	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Taller de Panificación de Campañas publicitarias	Anual Obligatoria Comunicación y medios"	3	48
Taller de Lenguaje y producción Radial	Anual Obligatoria "Taller de publicidad Grafica"	3	48
		18	288

b) Segundo Cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Opinión Publica	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Sociología y Comunicación	Cuatrimestral obligatoria	4	64

Economía y presupuesto publicitario	Cuatrimstral obligatoria	4	64
Taller de Panificación de Campañas publicitarias	Anual Obligatoria "Comunicación y medios"	3	48
Taller de Lenguaje y producción Radial	Anual Obligatoria "Taller de producción de mensajes gráficos"	3	48
		18	288

Tercer Año:

a) Primer cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Diseño Publicitario	Cuatrimstral obligatoria	4	64
Legislación y Ética profesional	Cuatrimstral obligatoria	4	64
Taller de Escritura creativa	Anual Obligatoria " creatividad publicitaria "	3	48
Taller de Lenguaje y producción audiovisual	Anual Obligatoria " T. de lenguaje y producción radial"	3	48
		14	224

b) Segundo cuatrimestre:

ASIGNATURA	MODALIDAD Y CORRELATIVIDAD	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
Planificación de medios	Cuatrimestral obligatoria "Comunicación y medios" y "Taller de planificación de campañas publicitarias"	4	64
Investigación de mercados	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Comunicación en org e Instituciones	Cuatrimestral obligatoria	4	64
Taller de Escritura creativa	Anual Obligatoria "Creatividad publicitaria"	3	48
Taller de Lenguaje y producción audiovisual	Anual Obligatoria "T. de lenguaje y producción radial"	3	48
		18	288

9. CONTENIDOS MINIMOS DE LAS ASIGNATURAS

1- Introducción a la Publicidad:

Historia y antecedentes de la publicidad actual. El sistema publicitario. Anunciantes, agencias, medios, proveedores. El proceso publicitario . La publicidad y el marketing: dependencia e independencia.. Agencias publicitarias y agencias cautivas: cuentas, media planning, strategic planner. Departamento creativo: dirección de arte y redacción creativa. Publicidad no tradicional. La agencia de publicidad y el brief. La campaña publicitaria.

2- Redacción publicitaria:

La gramática como competencia comunicativa. Formas, elementos y estructuras gramaticales en una redacción creativa. Cultura letrada vs. cultura audiovisual. La unidad mínima del discurso: la oración. Reglas de puntuación. El verbo como acción. Reglas de concordancia. Uso en el lenguaje publicitario. La lectura en los nuevos soportes de comunicación. Estrategias y recursos en la comunicación escrita de distintos géneros. Secuencias narrativas, explicativas, expositivas y argumentativas. La creatividad y el ingenio. El estilo y la expresión. La gracia y el efecto.

3- Comunicación y Medios:

Relación dialéctica entre Sociedad Moderna y medios de comunicación: desde la imprenta hasta la televisión. Contextualización de los medios masivos desde la modernidad. Europa y América. Latina. Medios como tecnologías e ideologías, objetos y sujetos de transformaciones sociales. Globalización y fragmentación de la sociedad.

4- Introducción al Marketing:

Historia del Marketing. Proceso de marketing dentro de la empresa. La investigación de mercados. Mezcla de Marketing. Conceptos de Producto, ciclo de vida del producto, servicio, mercado, consumidores, competencia. Demanda. Segmentación. Posicionamiento. Estrategia de precios. Canales de distribución.

Ventaja competitiva. Marketing estratégico. Ventaja competitiva. Estrategias y objetivos de marketing.

5- Semiótica:

Corrientes semióticas: Conceptos de signo. Semiótica visual. Iconicidad: imagen fija, imagen en movimiento, imagen digital. Imagen mental. Análisis de discurso. Principales corrientes. Análisis de contenidos.

6- Taller de Tecnologías en Comunicación:

Teorías de sistemas y aplicación a la comunicación. Tecnologías de la información y la comunicación. Conceptos. Redes. Comunicación multimedial. Internet y las nuevas tecnologías.

7- Taller de Publicidad Grafica:

La marca grafica como firma del producto. Nociones básicas de diseño grafico y tipográfico. Aportes de la comunicación visual. Simbolismo espacial y cromático en el análisis de logotipos e iso tipos. Evolución visual de la marca grafica. Personalidad e identidad visual de la marca.

8- Inglés I:

La oración simple y compuesta. Tiempos verbales y compuestos. Modales. Comparativos y Superlativos. Pronombres relativos. Nexos .Oraciones subordinadas. La voz pasiva. Lenguaje directo e indirecto. Preposición. Formas verbales no personales. Traducción. Introducción a la comprensión de textos

9- Creatividad Publicitaria:

Introducción a la creatividad. La creatividad como actividad comunicativa: teorías y enfoques. La creatividad como actividad profesional. Estrategias creativas. Copy. Dirección de arte. Investigación y creatividad. Producción de anuncios: el guion, story board. La creatividad en sus distintos soportes: grafica, radio, tv e internet. Teorías que no pasan de moda: la Proposición Única de

Venta, el Posicionamiento, la Personalidad Pública de los Productos, la Imagen de la Marca...Briefs y briefs creativos. La estrategia creativa dentro de la estrategia general de comunicación

10- Comunicación y Cultura:

El lenguaje: Símbolos: Formas retóricas. El discurso de la verdad. El sentido como producción discursiva. Géneros y estilos. La imagen: Sistema de significación. El espectador y la imagen. La representación. La dimensión estética de la comunicación.

11- Psicología Social:

Fundamentos de la psicología social. Genealogía de la producción de saberes. La constitución del lazo social. La masa y el proceso de identificación. Comunicación y construcción de identidades colectivas. El imaginario social y la génesis del sentido. Problemáticas psicosociales contemporáneas.

12- Sociología y Comunicación:

Teorías sociológicas, ciencias sociales y epistemología. Sociología y metodología de investigación. Individuo, cultura y sociedad. Clases sociales, práctica y proyectos sociales. Poder e ideología. Movimientos sociales. Globalización, desarrollo y colonialismo.

13- Opinión pública:

Concepto de opinión pública. Teoría. Interdisciplinariedad. Opinión pública y sociología. Opinión pública y marketing. Encuestas y técnicas de medición de la opinión pública. Definición del universo de análisis.

14- Economía y presupuesto publicitario:

Introducción a la economía. Conceptos más importantes. El presupuesto publicitario. Economía de la empresa. Costos precios y presupuestos. La

organización del trabajo publicitario. Eficacia publicitaria. Organización de la campaña publicitaria. Normativas legales. Formulas de comunicación rentable.

15- Taller de Planificación de Campañas Publicitarias:

Proceso previo a la creación y el lanzamiento de una campaña. Análisis de distintas campañas publicitarias. Obtención y procesamiento de la información sobre el producto y el mercado. Visión del anunciante. Estrategias de marketing, comunicación y medios. Planificación de medios Presentación de campañas al cliente. Responsabilidad social.

16- Taller de Lenguaje y Producción Radial:

Problemáticas y particularidades del medio radio. Carácter histórico y prospectivo. Composición de textos radiofónicos. Locución, producción y conducción. Recursos lingüísticos y expresivos. La imagen sonora. La publicidad efectiva y la ineficaz. Pautas publicitarias. Producción artística y producción publicitaria.

17- Legislación y Ética Profesional:

Ética y publicidad. Código ético y la relación mensaje/publicidad/consumidor. Legislación vigente en comunicación social. Legislación vigente en relación a la publicidad. Legislación Laboral y el ejercicio de la profesión.

18-Taller de Escritura Creativa:

Diferentes prosas de base: narración, descripción, argumentación. La escritura desde distintos puntos de vistas. Tipologías y propósitos textuales. Reconocimiento en la lectura de procedimientos de escritura. Técnicas y recursos del oficio del comunicador publicitario.

19-Taller de Lenguaje y producción audiovisual:

Fundamento y génesis de la imagen audiovisual. Imagen digital: procesos y productos. Luz y Color. Técnicas de iluminación. Comunicación audiovisual:

soportes, tecnologías y recepción. Lenguaje audiovisual: composición. Géneros. Formatos y Espacios.

20-Diseño publicitario:

El diseño publicitario. Concepto de diseño publicitario. Percepción del objeto. Percepción visual. El contorno/La dirección. La textura/Escala. El proceso creativo. La expresión creativa. Condiciones de la ejecución creativa. Psicología del color. Comunicación y Publicidad en Marketing: El nombre del producto. El logotipo. La marca. El eslogan. El mensaje publicitario. Publicidad racional, emocional, subliminal. Piezas publicitarias. Medios publicitarios

21-Planificación de medios:

Compra de espacio y tiempo en los Medios Masivos de Comunicación. La agencia como intermediario .Utilización de tarifas. Descuentos. Bonificaciones. Contratación .Reservas. Orden de publicidad .Comisión de agencia. Otras formas de comercialización de espacios publicitarios: los brokers o mayoristas y las alianzas entre agencias. Distintas formas de determinación del presupuesto publicitario .Asignación de inversión por sistemas de medios según objetivos de cobertura y frecuencia buscados. Visualización de campaña .Presentación al cliente de la campaña completa. Rentabilidad de la campaña para la Agencia y para el cliente. Medición de resultados alcanzados (Post campaña).

22-Investigación de Mercados:

Conceptos generales de la investigación de mercados en la actualidad. Mercadotécnica. Fases de la investigación comercial. Variables e indicadores. Estudios exploratorios y descriptivos. Muestreo. Recolección de datos. Estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas. El proceso de análisis de datos en la investigación cualitativa. Investigación sobre producto: pruebas de conceptos y productos, pruebas de nombre y envase. Imagen y posicionamiento. Investigación publicitaria. Pre-test y post-test. Medición de audiencias.

23-Comunicación en Organizaciones e Instituciones:

Caracterización general de las instituciones. El proceso comunicacional en la dinámica institucional. El diagnóstico de la comunicación en las instituciones. Metodologías. Propuestas de transformación de los procesos comunicacionales – institucionales en relación al diagnóstico.

10- ADMINISTRACION CURRICULAR

10.1 Correlatividades

ASIGNATURA	CORRELATIVA
Redacción publicitaria	Creatividad Publicitaria
Comunicación y Medios	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación y Cultura• Planificación de Medios• Taller de planificación de campañas publicitarias
Taller de lenguaje de producción radial	Taller de Lenguaje y producción grafica
Taller de Lenguaje y producción audiovisual	Taller de Lenguaje y Producción en Radio y grafica
Taller de Escritura Creativa	Creatividad publicitaria

10.2 Régimen de Evaluación y Promoción

La modalidad promoción es una opción que tiene todo alumno de la tecnicatura en optar, cuyos requisitos serán establecidos oportunamente por el Consejo Directivo de la Facultad.

Las asignaturas cuatrimestrales que tengan alguna correlatividad previa, podrán ser cursadas en el segundo cuatrimestre, solo con la respectiva cursada de la correlativa aprobada.

El ciclo lectivo se divide en dos cuatrimestres, los alumnos de la tecnicatura no podrán cursar más de 6 asignaturas por cuatrimestre.

10.3 Cargas Horarias

Las asignaturas cuatrimestrales tienen una carga horaria de 4 horas semanales, distribuidas en 2 horas de práctico y 2 horas de teórico. Los Talleres cuya duración es anual la carga hora es de 3 horas por semana.

10.4 Articulación con la carrera de Licenciatura en Comunicación Social

Todos aquellos egresados de la Licenciatura en comunicación social, que quieran realizar la Tecnicatura en Comunicación Publicitaria, le serán reconocidos aquellas materias que tienen en común, previa aprobación del Consejo directivo de la Facultad. En el caso de que se trate de alumnos que se encuentran cursando la licenciatura, el procedimiento será el mismo teniendo en cuenta que estará cursando dos carreras a la vez, con todo lo que implica: modalidades de cursadas, límites de materias a cursar etc.

11- ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

La propuesta curricular de la Tecnicatura en Comunicación Publicitaria fue pensada para aportar desde la Universidad pública, una carrera terciaria adecuada a un contexto cambiante en donde la educación Superior debe tomar partida.

Para ello, y como afirma el Prof. Miguel Ángel Zabalza de la Universidad de Compostela; se deben considerar tres dimensiones como marcos de referencia para la elaboración de una nueva estructura curricular³⁰:

- 1- La naturaleza misma de la propuesta
- 2- El proceso de toma de decisiones que implica la elaboración de un nuevo plan de estudio
- 3- Consideración de la nueva estructura curricular como un proceso de innovación.

Partiendo de estas consideraciones, nuevos puntos han sido tomados en cuenta para construir la nueva curricula:

a) Las condiciones de partida: Por un lado, la necesidad de poder brindar a la Facultad una nueva carrera universitaria ligada a la ciencia de la Comunicación, y por otro, ofrecer dentro de la Universidad Pública una formación académica en áreas desarrolladas en ámbitos privados.

b) El proceso de elaboración del Plan de estudio (se ha analizado a través de cinco aspectos): definición del perfil profesional, selección de contenidos formativos, marco organizativo del plan de estudios, condiciones pragmáticas para su desarrollo y sistema de seguimiento y evaluación del plan de estudios.

c) La estructuración del plan de estudios como un documento formal que guía la formación universitaria.

³⁰ Miguel Ángel Zabalza Beraza: "Diseño y desarrollo Curricular". Narcea Ediciones. 3 Edición. 2009. España

La flexibilidad en su diseño y ejecución, su rigurosidad académica en el trabajo curricular, desde el diseño hasta la evaluación, sus enfoques multidisciplinarios en su concepción y ejecución y la integración cultural y multicultural en su orientación son requisitos básicos de la propuesta.

Finalmente, en relación con la trayectoria académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, la misma en su historia ha sabido adecuarse a los cambios y procesos formativos, reformar el Plan de estudios del 77, proyecto político e ideológico de la Dictadura militar fue su primer desafío.

Así dio lugar al plan 1989, como resultado de una reforma curricular, donde la comunidad académica se une para el mejoramiento de la calidad de la enseñanza y el campo profesional.

En 1994 con el consenso de la Universidad Nacional de la Plata, la Escuela de Periodismo se transforma en la primera Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Argentina.

En el año 1998 redobla su apuesta diseñando un nuevo plan de estudios pensado desde la docencia, extensión e investigación como pilares fundamentales de la institución. Se incorpora el profesorado en Comunicación social como una formación específica del campo.

En el 2007 la Facultad abre sus puertas a una nueva iniciativa vinculada al periodismo deportivo como respuesta a las nuevas demandas de los jóvenes. La formación en el periodismo deportivo suma una nueva carrera a la institución con identidad propia reflejando las transformaciones a las que se adecua la universidad pública.

Por tanto, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ha demostrado un gran interés en el desarrollo de los estudios en el campo de la comunicación social, se ha preocupado por el mejoramiento de su calidad de enseñanza, así como también, se ha comprometido con la sociedad tratando de canalizar las demandas de los estudiantes.

Esta nueva propuesta curricular fue pensada e ideada para aportar una nueva carrera al campo de la enseñanza de la comunicación publicitaria, muchas veces, asociada a un oficio mercantil que a un campo de estudio.

El proyecto tiene cuenta, la trayectoria de la Facultad y su compromiso con una formación académica ética y con un gran sentido de responsabilidad social.

13- BIBLIOGRAFÍA

- **Alicia de Alba:** Currículum, crisis, mito y perspectiva. Editorial, Miño Y Davila. 1995
- **Barco Susana:** Disciplinas Académicas: su constitución desde los profesores de las Carreras de Licenciatura y Profesorado en Historia de la Universidad Nacional del Comahue.: Informe de Avance Investigación FACE-UNCo Mimeo, 2001
- **Burton R. Clark:** "El sistema de educación Superior. Una Visión comparativa de la organización académica. 1983.
- **Brunner José Joaquín.** Investigación Social y decisiones políticas: El mercado del Conocimiento. Revista nueva Sociedad N° 146. PP 108-121 Diciembre 1996.
- **Brusilovsky S.** Extensión universitaria y democratización. Algunos aportes para pensar la Relación. En: Chiroleu, A. (Org.) Repensando la educación superior. Editora Universidad Nacional de Rosario. Rosario. 2001
- **Campanario, Juan Miguel y Moya Aid** (1999), "¿Como enseñar ciencias? Principales tendencias y propuestas". Universidad de Alcalá de Henares. Madrid.
- **Celman Susana.** Sujetos y Objetos en la evaluación universitaria. *La evaluación democrática. Remando contra la corriente.* Jornadas Internacionales de Investigación sobre la Universidad. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- **Cullen, C.** "La política educativa y los proyectos institucionales" en *Crítica de las razones de educar.* 4º ed. Paidós, Bs. As., 2008.
- **Chiroleu, Adriana.** Políticas de educación superior en argentina y Brasil: de los 90 y sus continuidades. Revista SAAP.2006
- **De Lella, Cayetano.** Modelos y tendencias de la Formación Docente. Taller sobre . Perfil del docente y estrategias de formación. Lima. Perú. 1999
- **Documento Curricular y Plan de Estudios.** Facultad de Periodismo Y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación. La Plata. 1998
- **Elisa Lucarelli:** "Las innovaciones en la enseñanza. ¿Caminos posibles hacia la transformación de la enseñanza en la universidad?" 3 Jornadas de Innovación Pedagógica en el aula Universitaria. Universidad Nacional del Sur. 2004
- **Freire, Paulo.** *Pedagogía del oprimido.* 32 ed. SXXI. Bs. As., 1985

- **Fresán y Vera.** La evaluación de la actividad docente. Evaluación del desempeño del personal académico. Colección Biblioteca de la educación Superior. México. 2000
- **García de Fanelli, Ana.** La reforma de la Educación Superior en Argentina: entre el mercado la regulación estatal y la lógica de las instituciones.1997
- **García de Fanelli, Ana.** Universidad, organización e incentivos. La universidad como organización compleja. 2005.
- **Grimaldi Herrera, C.** “Los códigos; lenguaje de la publicidad, en contribuciones a las Ciencias sociales”..
- **Ferrer, Eulalio** “Publicidad y Comunicación” .Fondo de Cultura Económica. México.2002
- **Mattelart, A.** “La internacional publicitaria. Fundesco. Madrid. 1990
- **Morabes, P.** “El recorrido del proceso de investigación”. Documento de cátedra. Sem. de Investigación en Comunicación y Educación, FPy CS-UNLP, 2001
- **Morin, E.** Educar en la era planetaria. Gedisa. Barcelona. 2003
- **Miguel Ángel Zabalza Beraza:** “Diseño y desarrollo Curricular”. Narcea Ediciones. 3 Edición. 2009. España
- **Murciano Marcial.** La enseñanza del periodismo nuevos desafíos internos y externos. Cuadernos de periodistas. España. 2005
- **Nicolás Bentancur.** Gobiernos, Banco Mundial y Universidades. Pensamiento universitario.2004
- **Nosiglia y Marquina.** Recomposición neoconservadora. Lugar afectado: la universidad. 1996
- **Olga Pisani B y Marcela Tovar G.:** “Evaluación de planes de estudio en Educación Superior: un problema central de la Institución educativa”.
- **Peninou, G:** “Semiótica de la publicidad”. Gustavo Gili. Barcelona: 1976-
- **Puiggrós, A.** *Universidad, proyecto generacional y el imaginario pedagógico.* Paidós. Bs. As. 1993.
- **Salinas, Jesús, De Benito, Bárbara Y Pérez, Adolfina.** *Tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza universitaria: el caso de la UIB.*
http://www.uibes/depart_gte/santiago.html

- **Silver, J.** *“Algunas cuestiones relativas a la especificidad del saber pedagógico”* en Vogliotti, A, de la Barrera, S, Y Benegas, A. (Comp) Aportes a la pedagogía y a su enseñanza. U N RC. 2007.
- **Sonia Araujo.** La dimensión europea en la evaluación de la calidad de la educación superior: ¿hacia una ideología mundial de la calidad vía “transferencia internacional”? Pensamiento Universitario. 2004
- **Reyes, Gómez Melba.** El Taller en Trabajo Social. En: Kisnerman, N. Op. Cit.
- **Rodríguez Bravo Ángel.** La Investigación aplicada: una perspectiva para los estudios de recepción. Publicación del laboratorio de Análisis Instrumental de la comunicación (LAICOM). Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. 2004
- **Sánchez Guzmán, J. R.** *Teoría de la publicidad.* Tecnos, p: 416. Madrid. 1993
- **Villanueva Prieto Darío.** “Lenguaje, Imagen y Publicidad”. Edición Digital. Biblioteca Virtual Miguel Cervantes. Alicante 2009.
- **Villaseñor, G.** (1994): La Universidad Pública Alternativa. Servicio Publicaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana. México
- **Ziman, John:** *Introducción al estudio de las ciencias,* Ariel, Barcelona, 1986.

FUENTES

www.mediosmedios.com.ar. Portal de Comunicación, prensa y Educación.

www.unimoron.edu.ar. Universidad de Morón. Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y técnicas especiales.

<http://comunicacion.fsoc.uba.ar/>. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

<http://www.unlz.edu.ar/sociales/> Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

www.ucongreso.edu.ar Universidad de Congreso.

www.uces.edu.ar/ Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

www.ude.edu.ar/ Universidad del Este. La Plata

www.unlp.edu.ar Universidad nacional de La Plata

www.perio.unlp.edu.ar Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

www.uai.edu.ar Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires