

## Programa

### **Taller de Gestión de Medios Comunitarios (TGMC)**

**Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2014)**

**Profesora Adjunta: Lic. Gabriela Loustaunau**

---

#### **UBICACIÓN DE LA MATERIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

La asignatura **Taller de Gestión de Medios Comunitarios** se ubica en el cuarto año del plan de estudios 2014 de la Carrera Licenciatura en Comunicación Social (Res. Ministerial 79/2017) y es una de las ocho materias previstas para el cursado del 4to año.

Es de régimen cuatrimestral (carga horaria total: 48 hs., carga horaria semanal: 3 hs; modalidad de dictado: presencial).

La asignatura integra -junto con otras seis- el *Sub-área de Formación en Comunicación en Instituciones y organizaciones* (área de Formación específico profesional), a saber: Comunicación en instituciones y organizaciones, Taller de diagnóstico y planificación de la comunicación en instituciones y organizaciones, Gestión de la comunicación en instituciones y organizaciones, Comunicación y Educación, Comunicación Publicitaria y Marketing, y Comunicación y Psicología. La materia es correlativa con Gestión de la comunicación en instituciones y organizaciones. Sin embargo, resulta deseable que a esta altura los/as estudiantes hayan cursado materias del sub-área de Formación en Teoría e Investigación en Comunicación (Ej. Comunicación y Cultura I, Taller II -Metodología de Investigación en Comunicación-) es una contribución más que necesaria al momento de cursar este espacio curricular, ya que en esta instancia de la carrera se apunta fuertemente a la reflexión crítica sobre la formación y el horizonte profesional. Así como también recuperar -acorde al año que transitan-la base teórico-metodológica de las materias ya cursadas del área para dar inicio a la problematización en este espacio de Taller.

En la fundamentación de la propuesta curricular del nuevo plan de estudios en el que se inscribe este Taller (en adelante TGMC) se hace referencia a la necesidad de un plan de corte generalista sostenido en la siguiente matriz: *“La formación académico-profesional del Licenciado en Comunicación Social comprende dos instancias graduales y secuenciales: la primera orientada a la adquisición de conocimientos y capacidades básicas e instrumentales del campo disciplinar; la segunda tiene por objetivo la integración de conocimientos, su profundización académica y análisis e intervención en las distintas áreas de práctica profesional (en este punto, el espacio de prácticas pre-profesionales es central y articulador del*

*encuentro formación académica/ intervención profesional).*” En esta misma línea, “el diagnóstico, la planificación, la proyección y la gestión de la comunicación con los ejes que vertebran el área, apunta en este espacio curricular a una articulación entre medios y gestión para pensar específicamente la gestión de los medios comunitarios a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nº 26.522) y los marcos legales vigentes.

Por tal motivo, y acorde a los alcances del título del/la Licenciado/a este Taller contribuirá a proyectar y gestionar medios de comunicación comunitarios.

## FUNDAMENTACIÓN

En consonancia con los fundamentos del plan de estudios, el posicionamiento epistemológico de la materia se inscribe en torno a los debates centrales del campo de la Comunicación/Cultura (Schmuckler, 1975). La perspectiva teórico metodológica asumida es la de los estudios culturales. En este sentido, se busca pensar desde las intersecciones, desde escenarios de tensión, encuentro y conflicto (Canclini, 1995). Desde esta perspectiva “el objetivo final no es representar la voz de los silenciados sino entender y nombrar los lugares donde sus demandas o su vida cotidiana entran en conflicto con los otros” (Canclini, 1995, p.10)

Hoy en el campo de la comunicación se propone una Epistemología del Sur como rearticulación de la teoría crítica de la mediación social, basada en la cultura académica emancipadora, dando lugar a una decolonialidad del saber-poder informativo y a la reformulación de las bases del discurso científico comunicacional. Esto se constituye en horizonte teórico ineludible para los/as comunicadores al momento de mirar y hacer con /desde las prácticas de los sujetos en pos de la transformación social. (De Sousa Santos, 2010)

Partiendo de este lugar teórico, en este Taller se buscará problematizar la noción de gestión, cuestionando el sentido hegemónico que suele asociarse a concepciones empresariales o administrativas de los procesos sociales (Huergo, 2007). No obstante, se entiende como una práctica integral que abarca diversas dimensiones y que tiene lugar en ámbitos organizacionales disímiles (instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones sociales, culturales y artísticas, entre otros).

La gestión de los procesos comunicacionales en un sentido amplio involucra distintos momentos recursivos que se retroalimentan y que ponen en evidencia la importancia del diagnóstico y la planificación como dinámicas interconectadas (Uranga, 2010) que el estudiante aprende y aprehende en la práctica. Por consiguiente, y entendiendo que la gestión de los procesos comunicacionales supone reconocer prácticas sociales y subjetividades que en las mismas se constituyen e instituyen, pensar en la gestión de medios comunitarios nos ubica en un nivel de mayor especificidad, en la que el **medio comunitario aparece como ámbito de producción de sentidos.**

En la bibliografía existente sobre el sistema de medios, la temática de los medios comunitarios suelen asociarse a los medios populares o alternativos y se distingue de los medios públicos (estatales y no estatales) y comerciales (Becerra, 2014).

En Latinoamérica la historia de los medios comunitarios se remonta a fines de los años '40 cuando se funda Radio Sutatenza en Colombia, una experiencia fundacional de proyecto político con un fuerte rol educativo y de organización popular. Los medios comunitarios en Argentina tienen una trayectoria de alrededor de 30 años. Luego de la dictadura cívico-militar en la década del 70, con la llegada de la democracia comienzan a florecer proyectos mediáticos desde y con comunidades diversas, en la búsqueda de la revalorización de la comunicación como un derecho y visibilizando las prácticas, demandas, intereses y singularidades de diferentes grupos sociales. En 2010 con la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), más conocida como **Ley de Medios** (Nº Ley 26.522) se generan nuevas condiciones estructurales para el desarrollo de los medios comunitarios, en tanto ésta prevé para el sector el 33 % de espectro en cada localidad.<sup>1</sup>

La Ley sentó las bases de un nuevo paradigma comunicacional, dando lugar a una plataforma que piensa al sistema mediático desde una lógica mercantil a otra que piensa la comunicación como bien social, generando mayores fuentes de trabajo para el área de la comunicación y la cultura y fortalecimiento de los medios públicos. (Baranchuk, 2010) Los medios comunitarios proponen un diálogo entre saberes, muchas veces espacios independientes y autogestivos; otras alternativas o contraculturales.

La coyuntura actual y la revalorización de la **comunicación como un derecho humano** (Elíades, 2012) constituye en marco contextual desde el cual abordar la dimensión ético-política de la formación de los/ las comunicadores/as sociales para comenzar a visualizar el potencial transformador de la comunicación. Esto permite ubicarse como un agente fundamental del cambio social y de la búsqueda de la incidencia política por la mejora de la vida de los pueblos.

Harto dicho es que la **comunicación no es sólo medios** (Barbero, 2007). Claro que la cuestión mediática es fundamental (hablar de medios comunitarios es hablar de medios de comunicación), pero la perspectiva asumida sostiene que la comunicación no puede sustraerse a la lógica instrumental, a las técnicas y a los procedimientos, sino que supone un reconocimiento de la práctica comunicacional y de sentido crítico para tomar decisiones, en suma, para gestionar.

En el marco de este reconocimiento de la **comunicación como una práctica**, al pensar una asignatura en la que se aborden los medios comunitarios es insoslayable la discusión y problematización de la comunicación comunitaria (no sólo como concepto, sino como práctica que acontece en la vida cotidiana de las comunidades). Cabe aclarar que lo comunitario es entendido aquí como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y democrático: "lo comunitario como una búsqueda por fortalecer el espacio social,

---

<sup>1</sup> En 2015, el DNU 267/16 introduce modificaciones a la Ley.

reconociendo la importancia de dimensión subjetiva y las identidades en los procesos emancipatorios” (Kaplún, G., 2007)

Al decir de Villamayor (2014) es preciso partir de la comunicación como una perspectiva y como una dimensión de lectura de los procesos sociales, sin descuidar la dimensión política y dimensión simbólica de la comunicación. Así, los medios comunitarios aparecen como escenarios clave, en los que la producción de mensajes apunta a visibiliza la subjetividad existente. Los medios comunitarios se constituyen en subjetividad que habla en tanto nombran. Esto es posible porque entendemos que la comunicación habilita espacios de disputa de sentidos y singulariza, en tanto es parte de las matrices culturales, histórico sociales, económicas y humanas de las que formamos parte.

Es importante decir que muchos de los temas que se abordan en los medios comunitarios se relacionan con la promoción de los derechos humanos, integración latinoamericana, identidad de sectores marginados, otros/as. En este sentido, resulta estratégico para la carrera de Comunicación Social en una Facultad de Ciencias Sociales en una Universidad Pública, trabajar en torno a la visibilidad en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones -generalmente invisibilizados en la agenda mediática hegemónica-, y la construcción colectiva de conocimiento aplicada al fortalecimiento de la gestión de lo público, en clave comunicacional.

El futuro de la comunicación está cada vez más relacionado con la capacidad de asociarse, imaginar y materializar proyectos autónomos. La iniciativa intenta alentar la pluralidad de voces, y la circulación de herramientas que permitan el encuentro con la propia capacidad de hacer. En esta línea, la economía social y solidaria aparece como una temática transversal. Y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la sociedad red (Castells) presentan potencialidades a considerar para la gestión de los medios comunitarios.

En la Unidad I se abordará la gestión como una categoría multidimensional y el rol del comunicador/a desde una mirada emancipadora. En la unidad II nos adentraremos en la conceptualización y la práctica de la comunicación comunitaria, como perspectiva de abordaje de los medios comunitarios. Por último, en la unidad 3 nos concentraremos en la gestión propiamente dicha de un medio comunitario, a partir de pensar, crear y materializar un proyecto concreto con la comunidad.

## OBJETIVOS

- Asumir la gestión de los medios comunitarios desde una perspectiva de la comunicación y la cultura, poniendo en escena a la comunicación como derecho y como práctica social
- Fortalecer una mirada comunicacional crítica y emancipadora de los prácticas sociales, específicamente, de aquellas que involucran procesos de gestión de medios comunitarios
- Construir conocimiento colectivo que habilite la aprehensión de la complejidad y la diversidad de la práctica social en pos de la puesta en marcha de proyectos comunitarios comunicacionales /culturales/tecnológicos

- Potencializar la formación del /la comunicador/a como gestor/a de procesos comunicacionales comunitarios con reconocimiento de las identidades, subjetividades y sentidos en disputa propios de la sociedad contemporánea
- Identificar estrategias para gestionar estética, social y económicamente medios comunitarios, populares y/o alternativos

## UNIDADES TEMÁTICAS

### Unidad 1: La Gestión como una categoría multidimensional y el rol del comunicador/a desde una mirada emancipadora

La gestión como perspectiva integral: político cultural, comunicacional, organizacional y económica. Formulación y evaluación de proyectos. Liderazgo y relaciones de poder en la gestión de los medios.

Autogestión como modalidad de organización colectiva de carácter alternativo. El sentido de la autogestión como proyecto colectivo. La planificación participativa, gestión asociada y trabajo en red.

El rol del/a comunicador/a social en la gestión. La incidencia política. Perspectiva crítica y emancipación social.

#### Bibliografía:

**HUERGO**, Jorge (2007). *Los procesos de Gestión*.

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/material/esparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

**LAMAS**, Ernesto y Tordini, Ximena (2007). *El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones*. La Tribu, Buenos Aires. <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>

**MATA**, María Cristina (2012) *Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación*. Revista Diálogos de Comunicación. <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-comunicacion-ciudadania-y-poder.pdf>

**REYES RUIZ**, Marcela (2011). *Organizaciones civiles, gestión asociada y desarrollo local desde un enfoque global* (pp. 212). [Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California](#).

**URANGA**, Washington (2016). *Conocer, Transformar, Comunicar para incidir*. [Patria Grande, Buenos Aires](#).

**GIARRACCA** Norma y **BARBETTA**, Pablo (2014) *Boaventura de Sousa Santos: pensar la crítica*. Entrevista en Buenos Aires. Entramado y perspectivas. [Revista de la carrera de Sociología. Vol 3, num, 3, p. 227-239](#).

## **Unidad 2: La Comunicación comunitaria como perspectiva de abordaje de los medios comunitarios**

La noción y la práctica de lo comunitario y alternativo en la praxis metodológica de la gestión. Comunicación comunitaria, Comunicación alternativa, Comunicación participativa, Comunicación Popular, Comunicación educativa, Comunicación para el desarrollo. Perspectivas.

Tipos de medios y sus lógicas de gestión. Medios públicos-estatales y no estatales-, medios privados-comerciales y medios sin fines de lucro/ comunitarios. Relaciones. El devenir de las políticas de comunicación en Argentina y su impacto en el sector de los medios comunitarios alternativos y populares.

Minorías, luchas, demandas sociales. El medio comunitario como pluralidad de voces y lugar de resistencia en territorio.

### **Bibliografía:**

**BECERRA**, Martín (2014) [Medios de comunicación: América Latina a contramano en Revista Nueva Sociedad. Nº 249. ISSN: 0251-3552](#)

**BOURDIEU**, Pierre ( 2007) *Estructuras, habitus, prácticas*. En El Sentido Práctico. Siglo XXI. España.

**CARDOSO**, Nelson (2009) [Pensar los medios de comunicación para las organizaciones desde una perspectiva participativa y comunitaria](#)

**GIMENEZ**, Gilberto (2010). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM.  
<http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

**GARCIA CANCLINI**, Néstor (1995). *El diálogo norte-sur en los estudios culturales*. En Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México.

**KAPLÚN**, Gabriel (2007) La comunicación comunitaria. Nuevos escenarios, nuevos medios. [Anuario de medios](#) Fundación Telefónica.p311-320. Editorial Ariel, Madrid, España.

**MATA**, María Cristina. *Comunicación Comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social*. p 21 en Mata, María Cristina *et al.* Construyendo Comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria- 1ª ed.- Buenos Aires : La Crujía, 2009.

**URANGA**, Washington. *La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político*. En Mata, María Cristina *et al.* Construyendo Comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria- 1ª ed.- Buenos Aires : La Crujía, 2009.

## **Unidad 3: La gestión de medios comunitarios: Pensar, crear y materializar el proyecto con la comunidad**

El ciclo de vida del proyecto aplicado a la gestión de un medio comunitario. Diagnosticar, Planificar, Ejecutar, Evaluar. Los problemas y las dificultades en la gestión. Resolución de conflictos.

La gestión y sostenibilidad de proyectos de comunicación popular a través de medios (radio, gráfica, TV, etc.). Fuentes de financiamiento. Proyectos de cooperación y desarrollo. Economía social y Tercer Sector. Cooperación y participación democrática.

Prácticas de comunicación comunitarias, lenguajes y múltiples expresiones estéticas. Productos comunicacionales. Identidad, diferenciación e imagen. Las potencialidades de las nuevas plataformas y tecnologías comunicacionales para el desarrollo de medios comunitarios.

### **Bibliografía:**

**DE GUIO, S. y URIOSTE, J.** (2017). *Estrategias de organizaciones de medios comunitarios, alternativos y populares en la Argentina en el período 2010-2015*. [Sphera Publica, 1 \(17\), 2-24.](#)

**DE MORAES, Dênis** (2013) *Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina*, p. 99-134 en "Medios, Poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información/ De Moraes, Dênis; Ramonet, Ignacio; Serrano, Pascual. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina.

**ENZ, Angélica** (2011); *Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica participativa*, COMUNIA, Buenos Aires.

**GUERRA, Pablo** (2013) *Un acercamiento teórico a la autogestión para comprender las prácticas de economía solidaria en América Latina*. [Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.](#)

**MANCHINI, Néstor David.** *La agenda que construyen los medios comunitarios ¿Qué aportan a la búsqueda de un cambio social?* en Cadavig Bringe, Amparo y Alfonso Gumuncio (2014) Bogotá, Colombia. *Pensar desde la experiencia - Comunicación participativa en el cambio social* <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PENSARDESDELAEXPERIENCIA/AmparoCadavidyAlfonsoGumuncio.pdf>

**MATA, María Cristina.** *Pensando en Común (III): Medios comunitarios: Sobre la experiencia de la FM Comunitaria "Doña Munda"* p.165 (caso)

**SCOLARI, Carlos.** 2014. *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario de AC/E Cultura Digital.

**SEGURA, M. S.;** Longo, V.; Hidalgo, A. L.; Traversaro, N.; Linares, A.; Vinelli, N. & **ESPADA, A.** (2018). *Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino.* [Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 7 \(1\), 5-45.](#)

**SEGURA, María Soledad** (2015) *Los medios comunitarios, populares y alternativos de argentina desde la ley audiovisual. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad.* Argentina, Diálogos.

**VILLAMAYOR, Claudia** (2007) *La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias.* Question N° 15, UNLP.

## METODOLOGÍA Y PROPUESTA DIDÁCTICA

Unos de los desafíos pedagógico-didácticos en un espacio de Taller es articular la formación teórica con la intervención pre-profesional<sup>2</sup>. En este sentido, partimos de que las teorías poseen potencia problematizadora y es preciso ponerlas a operar en la lectura de la realidad. A decir de Foucault *“La teoría como caja de herramientas quiere decir: que se trata de construir no un sistema sino un instrumento (...). Que esta búsqueda no puede hacerse más que gradualmente, a partir de una reflexión (necesariamente histórica en algunas de sus dimensiones) sobre situaciones dadas”.* (Michel Foucault, 1992)

Por tal motivo, en este Taller trabajaremos con la teoría a modo de caja de herramientas para dar lugar a análisis de casos, experiencias, elaboración de diagnósticos de situación y de proyectos de medios comunitarios a partir del trabajo de campo en escenarios a definir con los/as estudiantes, entendiendo que la comunicación y la gestión sin la práctica no existe. Se buscará indagar la situación de los medios comunitarios en su dimensión local y regional, sin descuidar las coordenadas temporo-espaciales en la que se ubica la lógica de la gestión mediática en la Argentina y en Latinoamérica.

El punto de partida es la experiencia vital de cada uno/a, para luego objetivarla (Bourdieu, 2007) En todos los casos, siempre partiremos de la experiencia, del relato integral de proyectos y programas, de subjetividades y producciones multiculturales. Analizaremos a partir de insumos concretos (experiencias, proyectos, programas) cómo se gestionan los medios comunitarios en la diversidad de proyectos latinoamericanos, como se construye un método (si es que existe) y cuál es su relación con la perspectiva de la gestión en tanto dimensión comunicacional, política, cultural, organizativa y económica.

Se buscará construir un saber colectivo (lo que aporten los estudiantes, el equipo docente, la bibliografía como facilitadora, pero fundamentalmente la experiencia de trabajar

---

<sup>2</sup> Es clave la generación de acuerdos inter-cátedras y la articulación con el Espacio de las Prácticas Pre profesionales y TFI (PPP y TFI) alentando que los trabajos realizados por los estudiantes en el espacio del Taller puedan ser recuperados en el espacio de la práctica.

con otros.<sup>3)</sup> con la ética convicción de la necesidad de realizar una devolución a la organización, barrio, o escenario social en el que se intervenga.

En el Taller (TGMC) se toma como punto de partida el perfil académico profesional del /la Licenciado en Comunicación Social y, como horizonte, su constitución en un científico social capaz de llevar adelante proyectos de intervención social (Carballeda, 2008) que lo posicionan como un analista y transformador cultural, con capacidad para idear, diseñar y gestionar proyectos, de manera interdisciplinaria, integrando conocimientos y produciendo otros a partir de la investigación y la intervención. Es por eso que, el taller supone encuentros teórico/prácticos que habilitarán en el interjuego del lenguaje a partir del análisis, la planificación y la gestión de un proyecto de medio comunitario.

Desde el enfoque de la cátedra el aprendizaje de la gestión de los medios comunitarios se realizará en el marco de una organización social. Si los estudiantes estuvieran realizando trabajo de campo en organizaciones sociales locales/regionales desde alguna otra asignatura, podrán continuar con la misma o elegir otra de su interés para dar lugar a la gestión de un proyecto concreto.

El modelo pedagógico subyacente da lugar a un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que el docente es tutor de la práctica y de la reflexión. Por consiguiente, se promoverá la colaboración activa y participativa del grupo. Asimismo, se promoverá la lectura y el aprendizaje autogestionado, habilitando la incorporación de nuevos materiales a medida que se avanza en el proceso de planificación y gestión del proyecto de medio comunitario.

### **Realización de un Proyecto de Medio Comunitario (PMC)**

La organización social se abordará de manera integral desde la dimensión de la comunicación comunitaria. La modalidad de trabajo será en grupos de no más de cuatro integrantes. En este sentido, se alentará a que los estudiantes visiten periódicamente la organización elegida para poder problematización sobre las prácticas comunicacionales identificadas y sus dimensiones (relaciones de poder, conflictos, identidad, imagen, producción de mensajes, demandas, intereses, etc.) 4.

Para llevar adelante el proyecto de medio comunitario los estudiantes dispondrán de una **guía** (que preverá dos momentos de entrega: parcial y final) y que recuperará los distintos momentos de la gestión comunicacional (diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación del proyecto).

---

<sup>3</sup> Nos basamos aquí en una perspectiva integral de la formación universitaria que da lugar al fortalecimiento de las prácticas de extensión o prácticas socioeducativas como eje fundante para lograr el diálogo de saberes entre las organizaciones sociales y la Universidad, en clara referencia a la curricularización de la extensión.

<sup>4</sup> Se aportará bibliografía complementaria sobre técnicas e instrumentos de investigación, en caso de ser solicitado por el grupo.

Cada clase tendrá un momento para la puesta en común y socialización del trabajo de campo. En este sentido, el aula servirá como escenario de confrontación de experiencias, ideas e inquietudes puestas en contexto. El diálogo y el debate permitirán al grupo poner en escena consensos y disensos en función de las propuestas. En este sentido, como hemos dicho, el aprendizaje se constituye en relación intrínseca con la práctica, haciendo eco de las interrelaciones al interior de los equipos y entre los equipos. Esta construcción colectiva del conocimiento permitirá que al final de cada clase el equipo docente pueda establecer conjuntamente con los estudiantes pautas para sistematizar la información obtenida, analizarla a partir de los núcleos teóricos trabajados y elaborar diagnósticos parciales para enriquecer el proyecto. La dinámica descrita, permitirá al /la estudiante articular dialécticamente teoría y práctica, tomando sentido para él al poder conectar lo aprendido con la realidad.

Permanentemente se buscará pensar y crear alternativas de gestión de la comunicación en general, y de los medios comunitarios en particular, que den cuenta de la importancia de comprometerse con la realidad social. Buscando la oportunidad de innovar y proponer, de generar un cambio, una transformación. Validando concepciones como la gestión asociativa o la autogestión. Con todo, los estudiantes elaborarán un proyecto que se plasmará en el informe final, que será acompañada de una reflexión sobre la importancia de gestionar medios comunitarios en/con/para la comunidad, en pos de la calidad de la democracia y la pluralidad de voces.

Por lo tanto las clases se estructurarán en tres momentos recursivos:

- Abordaje de núcleos teóricos centrales de cada Unidad (comunicación comunitaria /gestión/ medios comunitarios)
- Análisis de casos de medios comunitarios locales/ regionales/ análisis comunicacional situado
- Elaboración de un proyecto de medio comunitario en/con/para una organización social

Algunas *estrategias didácticas* a utilizar<sup>5</sup>:

- Exposición teórica alternada con propuestas de trabajos prácticos
- Análisis y discusión de casos
- Debate grupal sobre núcleos temáticos
- Técnicas participativas
- Análisis audiovisual: se sugerirán y/o elegirán con los estudiantes films-documentales que permitan el análisis de la gestión de los medios comunitarios.

---

<sup>5</sup> Las estrategias se seleccionarán y/o alternarán en función de la organización del cronograma de encuentros y de las características del grupo de estudiantes.

-Se utilizará material didáctico de apoyo visual (Power point), guías de actividades y fichas de cátedra.

-Aula virtual de Sociales Virtual (Área de Educación a Distancia) para complementar las clases presenciales.

En referencia a la mediación pedagógica propuesta por Daniel Prieto Castillo y Francisco Gutiérrez, se propondrá a los estudiantes la realización de un texto paralelo<sup>6</sup>. Vale decir, un texto propio en el que consta el desarrollo del proyecto dando cuenta de pensamientos, reflexiones sobre las clases, la bibliografía leída, comentarios, materiales (audiovisuales, audios) adicionales, fotografías, etc.

## EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

La evaluación y acreditación se regirá conforme al Reglamento de Enseñanza y Promoción de la FACSOC (art. 397).

El/la estudiante deberá cumplimentar las siguientes instancias y en todas deberán obtener nota 7 (siete) o superior:

**-1 trabajo práctico individual** (Análisis de un caso o experiencia de medio comunitario a partir de la lectura bibliográfica).

**-1 trabajo final grupal** (Proyecto de medio comunitario). Constará de dos momentos de entrega: a) informe de avance del proyecto en fecha establecida a mitad de cuatrimestre; b) presentación de informe final y de coloquio grupal en el último encuentro<sup>8</sup>.

En caso de el/la estudiante no alcance la nota 7 (siete) deberá recurrir al Taller.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

<sup>6</sup> El *Texto Paralelo*, tiene el objetivo de ser un trabajo integrador de todo lo que se plantea en el taller donde está volcada la reflexión personal, resultado de los intercambios en las clases, las lecturas, los aportes del docente, y la experiencia de realización del proyecto y el trabajo con la organización, en el que se va trabajando de más simple a lo más complejo.

<sup>7</sup> En las asignaturas prácticas o talleres, la evaluación deberá ser formativa, atendiendo también el desarrollo conceptual de los conocimientos. El alumno no rendirá examen final y la calificación definitiva será el promedio de las evaluaciones parciales y de los trabajos producidos durante el taller.

<sup>8</sup> Se alentará una modalidad de presentación en la que participen los actores sociales comunitarios que formen parte del proyecto (aunque esto no será determinante para la instancia evaluativa).

**BARBERO**, Jesús Martín (2007). De los medios a las Mediaciones. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1987/reimpresión

-**CARBALLEDA**, Alfredo Juan Manuel (2008). “La intervención social como proceso. Una aproximación metodológica”. Espacio. Buenos Aires.

**CASTELLS**, Manuel (2006) La Sociedad Red: una visión global. Alianza Editorial. Madrid.

**CORAGGIO**, José Luis. (2003) Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía social.

**DE SOUSA SANTOS**, Boaventura (2010) *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Trilce, Montevideo Uruguay.

**DELFINO**, Silvia. Desigualdad y diferencias: retóricas de identidad en la crítica de la cultura. (1996)

**ELÍADES**, Analía (2012). La Comunicación como Derecho. Fpy CS. UNLP. La Plata,

**GUTIERREZ**, Francisco (1989) El lenguaje total: una pedagogía de los medios de comunicación. Humanitas, Buenos Aires.

**MATTELART**, Armand (1993) La Comunicación- Mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Fundesco. Madrid, España.

**FOUCAULT**, Michel (1992) La arqueología del saber, Madrid.

**Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual** Ley 26.522 (2009)

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

La Nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los medios comunitarios, alternativos y populares (2013) Red Nacional de Medios Alternativos ([RNMA](#))