

**TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN
DIGITAL CONVERGENTE
(Resoluciones C.S. N° 0351-17 – RESOL-2020-717-APN-ME)**

1. Enfoques de la Comunicación Digital

Teorías de la Comunicación y la Comunicación Digital. Tecnologías de comunicación como instituciones sociales. Entre la continuidad crítica y la discontinuidad acrítica. De las mediaciones a las hipermediaciones. Hibridaciones y cambios en los contextos de significación. Sociedad de la Información. Discurso tecno-determinista. Actores sociales en un contexto hipermediatizado. Nuevas lógicas y prácticas comunicacionales. Complejidad de la comunicación en clave digital: producción, distribución y recepción. Inclusión digital. Rol del Estado en los procesos de alfabetización digital de la sociedad. Estrategias, planes y programas. Soberanía tecnológica y Software libre. Identidades digitales: la intimidad como espectáculo. Derecho a la privacidad y prácticas culturales. Tensiones entre cultura libre y el derecho a la propiedad intelectual. Luchas culturales en mundo conectado. Aspectos legales y éticos de la información digital.

2. Seminario Tecnología de la Comunicación

Conceptos básicos y operativos de información y tecnología informativa. Evolución de la tecnología. Cultura y tecnología en la sociedad industrial y posindustrial. Sociedad de la Información. Información como materia prima en la economía global. Canales y redes para el transporte de la información. Fibra óptica. Satélites. Modificaciones de los medios masivos a partir de la introducción de las tecnologías. Digitalización del proceso de producción, circulación y distribución de los contenidos. Impacto de Internet en las nuevas prácticas sociales. Brecha digital.

3. Taller de Producción y Comprensión de Textos Periodísticos

La tripartición lenguaje/habla/lengua. Variedades lingüísticas: lengua coloquial, informativa y literaria. Concepto de texto. Modalidades textuales. El texto que informa y el que describe. Técnicas operacionales de transformación textual: reducción y transposición. Nociones fundamentales de narrativa morfo-sintáctica. El texto informativo: la noticia, la crónica y la gacetilla; su estructura; diseño de nuevas posibilidades. El título y el epígrafe. El ritmo informativo: traslación desde lo abstractológico hasta lo concreto descriptivo.

4. Procesos Culturales Digitales I

Tecnología, industrias culturales y sociedad. Puentes y fronteras entre lo analógico y lo digital. Nuevos y viejos medios. Medios tradicionales en línea. Análisis y tipos de cibermedios. Cultura digital. Paradigmas de la e-comunicación. De los textos a los hipertextos. Contenidos audiovisuales y desarrollo de distintas ventanas de exhibición (televisión, Internet, teléfonos móviles). Proceso de valorización. Organización del trabajo en medios digitales y nuevas rutinas productivas. Desintermediación y nuevos intermediarios.

5. Sociología de la Comunicación

Pensar sociológicamente: las prácticas de producción de conocimiento en las Ciencias Sociales y su relación con el campo de la comunicación. Desigualdad social, crisis y conflicto. La explicación clásica de la desigualdad. El análisis de la estratificación social a partir de la II Guerra Mundial. Igualdad de posiciones e igualdad de oportunidades: el papel del Estado en la redistribución. Debates en torno al poder: hegemonía, reproducción social e interseccionalidad. Comunicación transnacional y estudios transculturales: entorno doméstico, marco nacional y escenarios globales. De la concentración a la convergencia: interfaces, redes y fricciones.

6. Fuente de Información y Documentación

Historia de la información: de la estadística a los medios virtuales. La oralidad. Lo escrito. El papel. La opinión pública. El código binario. Archivos. La revolución del cloudcomputing. Los repositorios digitales. Clasificación de repositorios: temáticos – institucionales – de datos. Repositorios de acceso abierto. Marco legal. Bases de datos. La Deep web.

7. Taller de Producción Gráfica

El mensaje gráfico desde una perspectiva integral: la comunicación visual. Los sistemas de impresión, la diagramación, la fotocopia y la palabra. Las modalidades del texto informativo: noticia, crónica, gacetilla, diseño y estructura. El informe: su estructura. El espacio noticiable del diario, la revista, el semanario, el libro, etc. Plataformas y formatos.

8. Procesos Culturales Digitales II

Industrias culturales en el entorno digital. Modelos de negocios tradicionales y emergentes. Fuentes de financiamiento en Internet. Publicidad online. Formatos y estéticas. Mutaciones en la cadena de valor. Estructura y segmentación del mercado de contenidos digitales. Audiencias digitales y su evolución. De consumidor a prosumidor. Agenda política-tecnológica y políticas públicas para la comunicación digital. Desafíos y nuevas formas de regulación ante el avance tecnológico. Internet y sus implicancias sobre el derecho a la libertad de expresión.

9. Seminario de Periodismo Digital

Presencia del periodista en las redes sociales. Roles del periodista en el escenario de las RRSS: oportunidades y desafíos. Usos y comportamientos del periodista en las RRSS. Problemas y conflictos que generan las RRSS en periodistas y medios. Explosión del fenómeno crowdsourcing y sus efectos en el periodismo. La noticia en Internet. Rutinas básicas de verificación en Internet. El "vivo" en la web. Técnicas y herramientas de verificación de perfiles de RRSS. Nuevas tendencias: la verificación colaborativa. Facebook, Twitter y los medios de comunicación.

10. Taller de Televisión I

Introducción al lenguaje audiovisual: de la imagen fija a la imagen en movimiento. El cine y la televisión, su historia y sus especificidades. Recursos técnicos-expresivos del medio televisivo, el directo televisivo. Funciones de la comunicación audiovisual. Aproximación a géneros y formatos. El proyecto audiovisual, planificando la producción.

11. Taller de Producción Radiofónica I

La radio como medio de comunicación; como práctica comunicativa significativa y como experiencia cultural. La dimensión institucional de la radio. Aproximaciones a la legislación en materia de radiodifusión. Estrategias comunicativas y formas expresivas del discurso radiofónico: géneros y formatos. La noción de programación. Tecnología radiofónica. Diferentes sistemas de radiodifusión: ondas, internet, satélite y cable. Formas de captura y procesamiento de audio: grabación digital (soportes y formatos), edición, computadoras y software. La radio digital y la radio en Internet. Streaming, audio ondemand, podcasting, RSS y la p2p, redes sociales de audio, audioblogs. Condiciones de producción: planificación y administración de recursos.

12. Narrativas Transmedia

Narrativas transmediastorytelling. Transmisiones en vivo en la web. Recursos digitales: uso de mapas digitales, satelitales, infografías animadas, animaciones 3D. Captación de audiencias, Estudio de comportamientos de usuarios y análisis de métricas. Derechos de

autor y propiedad intelectual. Herramientas multimediales de producción, edición y publicación. Nuevos lenguajes multimedia.

13. Taller de Televisión II

Principales corrientes del cine, etapas del desarrollo de la producción televisiva. La producción en el lenguaje audiovisual. Montaje y edición. Análisis de los distintos géneros y formatos del medio audiovisual, la producción seriada. Los modelos de la Tv (el modelo Europeo y el modelo de EEUU). Grilla de programación de una emisora televisiva: su perfil, su estética, sus características. La televisión comunitaria. Comunicación como derecho humano. Comunicación audiovisual e incidencias socioculturales.

14. Taller de Producción Radiofónica II

El género informativo en la radio: formas clásicas y sus técnicas. Información como unidad de significación y de expresión. Modalidades alternativas: sus posibilidades dentro del periodismo digital. Búsqueda de diseños alternativos, sus soportes conceptuales y operativos. De oyentes a prosumidores.

15. Taller de Publicidad y Propaganda

Orígenes de los conceptos de Publicidad y Propaganda. La publicidad y la revolución industrial. La publicidad como fenómeno complejo. Publicidad como técnica de comunicación y fenómeno social. Publicidad y Mercado. Técnicas de investigación. Agencias de Publicidad. Marketing. Nuevos soportes. Viralidad. Públicos objetivos. Análisis de big data. Estrategias digitales de comercialización. La marca. El posicionamiento. El advertainment. El neuromarketing.

16. Problemática de la Convergencia Digital

De la divergencia de medios a la convergencia entre el audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. Conceptos centrales y su relación con las teorías de la Comunicación. Nuevos fenómenos info-comunicacionales del siglo XXI. Proceso de digitalización. Aspectos políticos, económicos y sociales de la convergencia de medios y tecnologías de la información y la comunicación. Marcos regulatorios para la convergencia. Impactos productivos de la convergencia en el proceso de concentración mediática. Gobernanza Global de Medios. Estrategias empresariales e institucionales de producción, de difusión, servicios, económicas y comerciales en el sector de los medios y las TICs.

17. Audiencias transmediales

Audiencia tradicional generalista. Evolución de las audiencias. Factores condicionantes. Audiencias transmediales. Tendencias y modos de consumos. Audiencias en Internet. Redes sociales y audiencias. Participación, espontaneidad, inmediatez: plataformas transversales de los procesos actuales de comunicación. Formas de interactividad. Estrategias creativas de captación de audiencias. Analítica y medición de audiencias en nuevos medios.

18. Gestión de Medios Digitales

Producción, gestión y administración empresarial. Empresas de medios: definición y clases. Gestión de empresas de medios. Gestión comercial. Gestión presupuestaria. Organización de las empresas. Organigrama. DIRCOM digital. Gestión de la comunicación interna y externa. Plan de comunicación. Prensa. Desarrollo de audiencias y consumidores. Design Thinking aplicado. Open innovation, Project Management, Herramientas y plataformas para la gestión de proyectos 3.0. Organización y administración del equipamiento técnico. Políticas de comercialización. Análisis y evaluación de nuevas tendencias y formatos.

19. Social Media Marketing

Marketing digital. Comunicación y gestión de redes sociales. Social media listening. Marketing en redes sociales. Productos y servicios digitales. E-commers. Plan de marketing digital. Marca digital, Mobile marketing. Canales de distribución digital. Interacción con las diferentes herramientas de comunicación tradicionales y medios digitales. Canales de comunicación en Internet como medio principal. Análisis de competencia en redes. Medición de engagement en redes sociales. Social Media Analytics. Régimen jurídico de redes sociales.

20. Periodismo de Datos

Big data y open data. Técnicas de acceso a la información. Posicionamiento en buscadores. Constatación de datos abiertos y verificación del discurso público. Fact-checking. Nuevas formas de visualización de datos. Software y herramientas para scrapping. Herramientas virtuales para organizar la información: mapas y líneas de tiempo, tablas interactivas, infografías, nubes de palabras. Tipos de visualización de los datos. Generación de comunidad y experiencia del usuario. Viralización de datos. Estudios de caso.

21. Seminario de Diseño Multimedial

Multimedia: definición y características. Del diseño al desarrollo: elementos y aplicaciones. Diseño Instruccional para recursos multimedia. Etapas de la creación de recursos multimedia. Metodologías y Técnicas para el Desarrollo de recursos multimedia efectivos. Planificación de sitios Web. Especificaciones técnicas-estándares y Formatos. Recursos educativos abiertos (REAs). Desarrollo de multimedia interactiva. Desarrollando presentaciones multimedia. Desarrollando recursos interactivos. ArticulateStoryline. Adobe Captivate. Diseño y producción herramienta: Camtasia. Camstudio. Adobe Spark. Desarrollando multimedia a través de herramientas de autor: Rapid Learning. Herramientas de autor para la producción de recursos multimedia y simulaciones: Exelearning, Cuadernia, Educaplay.

22. Comunicación Digital con Perspectiva de Género

División digital del género: acceso y uso de las Tecnologías de la Comunicación (TIC). La brecha de género en el ámbito digital. La tarea periodística y comunicacional: la perspectiva colaborativa. Horizontalidad de la información. Construcción periodística con enfoque de género. Las TICs como herramienta para el abordaje de las desigualdades de género: ciberfeminismo. Creación y difusión de espacios digitales con perspectiva de género y su instalación en RRSS. La publicidad no sexista en medios digitales.

23. Seminario Integrador de Práctica Digital Transmedial

Televisión Digital. Video online. Aplicaciones multimedia. Streaming. Edición no lineal. Formatos de video digital y de compresión. Normas. Almacenamiento y postproducción. Creación, edición y optimización de imágenes para uso editorial. Preparación de imágenes para emitir. Diseño de texturas y efectos de imagen. Creación de imágenes para web y video. Captura y postproducción de audio. Géneros televisivos digitales. Noticia audiovisual digital. Representaciones digitales de la información audiovisual. Nuevas narrativas transmedia. Webdocs y documentales transmedia. Ficciones para nuevas pantallas. No linealidad como componente del discurso digital. Digitalización de material de archivo. Zapping versus descargas.