

CATEDRA MEDIOS DE COMUNICACIÓN III

Profesor Titular: Meter. Jorge C. Dragonetti

Asignaturas correlativas previas:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN II

OBJETIVOS

Mediante el cursado de esta asignatura, los alumnos obtendrán los siguientes resultados:

Visualizarán los alcances del concepto “sociedad de la información y el conocimiento”. Distinguirán entre los componentes humano y tecnológico del fenómeno.

Obtendrán competencias suficientes para que aprovechen las Tecnologías de la Información como soporte y complemento de planes de comunicación efectivos, mediante la realización de trabajos prácticos en red y en aplicaciones de comunicación digital, logrando una mayor destreza para su desempeño profesional.

Aprenderán la nueva retórica, pertinente a medios digitales y nuevos soportes.

Mediante los conocimientos de la web 2.0, podrán desarrollar planes estratégicos de comunicación integrales de acuerdo a las necesidades que rigen el mercado actual.

CONTENIDOS

UNIDAD I:

Introducción: La nueva sociedad de la información y el conocimiento. Componentes. Características. El derecho a saber y la revolución de las comunicaciones.

UNIDAD II:

Tecnología, soportes y lenguajes: Redes: Concepto. Tipos. Funcionamiento de los componentes básicos. Aplicaciones. Redes internas. Internet. Protocolos. TCP/IP. Otros. Lenguaje HTML. Ejemplos: básicos, imágenes, etc. Código fuente. Hipertexto. Otros. Sistemas de gestión de contenidos.

UNIDAD III:

Información digital: El periodismo digital o electrónico. Los medios digitales de comunicación. Características principales. Comparación con los medios tradicionales.

El documento y la publicación digital: características y evaluación. La escritura digital: discurso y géneros periodísticos en el medio electrónico.

Fuentes de información digitales. Información en línea. Buscar información: de las fuentes de información tradicionales a las fuentes digitales.

Diseño digital periodístico. Principios del diseño periodístico en el entorno digital. La interfaz. Tratamiento de la información audiovisual: imagen, digitalización, imagen en movimiento, sonido.

Modelos de los medios en Internet. Adecuación de medios tradicionales. La prensa digital: diarios, magazines, revistas. Agencias de información. La radio. La TV en Internet. La contracultura. Medios alternativos.

Información local en Internet. Gabinetes de prensa e información institucional. Los portales como distribuidores de la información.

La empresa digital. La redacción electrónica. El trabajo en el medio digital. Perfil del periodista digital. La publicidad en Internet. La publicidad interactiva. Estrategias de promoción en Internet.

UNIDAD IV:

La web 2.0: La importancia en la vida cotidiana, en la manera de hacer negocios, en las organizaciones. Redes sociales, blogs, wikis, etiquetas. Telefonía móvil – nuevos paradigmas.

UNIDAD V:

Dominios y marcas en Internet. Web 3.0. Singularidad tecnológica.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clases teóricas: 55% (cincuenta y cinco por ciento).

Clases prácticas: 45% (cuarenta y cinco por ciento).

RECURSOS DIDÁCTICOS

Exposiciones del profesor.

Presentaciones PowerPoint.

Acceso a Internet.

Soporte digital (material didáctico, enlaces digitales, etc.).

Apoyo tutorial del equipo de cátedra mediante correo electrónico.

Lectura y/o estudio de textos escogidos.

Trabajos prácticos sobre los contenidos teóricos.

Trabajos prácticos en el laboratorio de informática.

Estudio de casos.

Investigación y experimentación.

BIBLIOGRAFÍA

Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos. Comunidad Digital, Madrid.

Fumero, Antonio. Web 2.0. Fundación Orange. 2012.

Zanoni, Leandro. El Imperio Digital, el nuevo Paradigma de la Comunicación 2.0. Ediciones B Grupo Z. 2012

Toffler, Alvin: El cambio del poder, Plaza y Janes, Barcelona, 1998.

Drucker, Peter F.: La nueva revolución de la información, en Los desafíos de la administración del siglo XXI. Editorial Sudamericana, Bs. As., 1999, pág. 117/131.

Senge, Peter: La quinta disciplina, Granica, México, 1998.

Negroponte, Nicholas: Ser digital, Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1999.

Freijedo, Claudio F. y Cortagerena, Alicia B.: Tecnologías de la información y las comunicaciones, Ediciones Macchi, Bs. As., 2000.

Casale, Fernando y Katcheroff, Gustavo: Manual de creación de páginas web, MP Ediciones, Buenos Aires, 1996.

Wah, Louisa: Mucho más que una moda, Revista Gestión, Volumen 5, número 2, Buenos Aires, Marzo, abril 2000.

Porto, Ricardo: Derecho de la comunicación, Asoc. De Graduados en Derecho y Ciencias Sociales, Bs. As., 1991.

Díaz Noci, Javier: Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet, en Revista Zer Aldizkaria, <http://www.ehu.es/zer/>

Koulopoulos, Thomas M. Y Frappaolo, Carl: Lo fundamental y lo efectivo acerca de la gerencia del conocimiento, Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

Tim O'Reilly "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

Xavier Ribes, "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva"

Estudio de la Fundación de la Innovación de Bankinter "Web 2.0: el negocio de las redes sociales"

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo, "Planeta Web 2.0"

REGULARIDAD

Asistencia: 75% mínimo

Trabajos Prácticos:

3 Trabajos prácticos formales

Extraordinarios: los que imponga el alcanzar los objetivos de la asignatura.

1 Trabajo final

Evaluaciones Parciales: Dos (2). Un (1) recuperatorio.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Promoción Directa

En caso de cumplirse con todos los requisitos de regularidad, tanto en objetivos como en plazos.

Promoción Indirecta

El alumno que no cumpla alguno de los objetivos y plazos de la regularidad, tendrá la opción de rendir examen final oral y práctico.