

CUATRIMESTRE: 2° 2023

SEMINARIO: Los Medios de Comunicación

CARGA HORARIA: 16 hs.

PROFESOR: Dra. Adriana Amado y Mg. Nicolás Rotelli

Finalidad

La comunicación pública de las organizaciones ha surgido junto con la modernidad como una forma de hacer pública la voz de los distintos actores sociales. El siglo XXI encontró la comunicación transformada por el orden global de la información, las instituciones redefinidas frente a la emergencia de nuevas voces sociales, y la modernidad en una instancia que los autores no terminan de definir si es terminal.

Los parámetros de análisis del fenómeno comunicacional han cambiado sustancialmente y no siempre los modelos teóricos del siglo XX alcanzan para describir adecuadamente la comunicación pública en estos tiempos. De ahí que se proponga integrar miradas de autores contemporáneos al análisis de los problemas comunicacionales actuales y generar una reflexión acerca de la interacción de las organizaciones en la esfera pública y las herramientas técnicas que utiliza para comunicarse con los distintos grupos de interés con los que interactúa.

Objetivos

Se espera que al final del curso los estudiantes:

- Adquieran la capacidad de reflexión y crítica en el análisis de los nuevos escenarios de comunicación mundializada y evalúen su eventual impacto en las estrategias de comunicación pública.
- Dominen ciertas herramientas técnicas que permitan pensar los proyectos de la cultura en función de sus potencialidades comunicativas.
- Adquieran la terminología técnica de la comunicación.
- Desarrollen la capacidad de analizar situación de comunicación y pueda aplicar las técnicas básicas, especialmente en proyectos de cultura.

Contenidos

Unidad 1: La comunicación de las organizaciones en la sociedad contemporánea. Nuevos escenarios de la comunicación pública. Las variables Identidad/ Imagen/ Realidad/ Comunicación. Las instituciones en el espacio público en época de sociedades en red. El vínculo emisores-destinatarios construido a través de la comunicación pública. Definición de los aspectos claves a considerar en el proyecto de comunicación. Los públicos en las estrategias de comunicación.

Lectura central del curso:

Pardo Kuklinski, H. (2014). Opportunity Valley. Barcelona: Outliers. En <http://opportunityvalley.net>

Discusión

Bauman, Zygmunt (2007). Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Capítulo 1 publicado en “El comprador comprado”, ADN Cultura del 29/09/07.

Lecturas para la discusión en clase 1 y 2

Amado, A. (2012). De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. En C. Fara (Ed.), Acciones para una buena comunicación en campañas electorales (pp. 11–32). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

FORETICA; "Diálogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y stakeholders"; Madrid; Mayo de 2009.

Mínguez Norberto (1999), “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”, en ZER Revista de estudios de comunicación, N° 7.

Unidad 2: La responsabilidad de la comunicación pública Identificación de las tácticas y herramientas más adecuadas para las actividades culturales. Las instituciones como productoras de información pública. La comunicación de las instituciones en el sistema de comunicación global: la publicidad y la prensa en los medios como estrategias de comunicación con la sociedad. Desarrollo de un programa global de comunicaciones para proyectos del área de cultura: las comunicaciones de marketing y las institucionales.

Discusión

Puig Toni, La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos, Buenos Aires, Paidós, 2003, Caps. 6 y 7.

Lecturas para la discusión en clase 3 y 4

Amado Adriana y Carlos Castro (1999). Comunicación pública. Buenos Aires, Temas. Axicom, & Top Comunicacion & RRPP. (2014). La función de comunicación vista por los profesionales de la información. En http://www.topcomunicacion.com/archive/files/20140320143138_YODYBZ.pdf

Pavan, Bárbara, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Marilín Gonzalo, Inti Acevedo. 2012. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito, Movistar Hipertextual.

Bibliografía de consulta

Amado Adriana (ed.) (2009). Auditoría de comunicación, Buenos Aires, La Crujía.

Amado, A. (2016). Periodismos argentinos: Modelos y tensiones del siglo XXI. (A. Amado, Ed.). Buenos Aires: Centro para la información ciudadana-Konrad Adenauer.

- Bauman Zygmunt (2007). "Hacia el foco de las incertidumbres". Prólogo de Tiempos líquidos, Buenos Aires: Tusquets.
- Chaves Norberto (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: G. Gili.
- Chaves Norberto, La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: G. Gili, 1994.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 4a edición. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Costa, Joan (1992). Reinventar la publicidad. Madrid: Fundesco.
- Costa, Joan (2000). La comunicación es acción. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan. Imagen pública: Una ingeniería social. Madrid: Fundesco, 1992.
- García Canclini Néstor (1980), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Grijalbo, México.
- Klein Naomi (2001). No logo: El poder de las marcas. Buenos Aires: Paidós.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). Global Culture Industry. Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, Gilles (2000). El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona, Anagrama.
- Villafañe, Justo (2004). La buena reputación. Madrid, Pirámide.
- Weil, Pascale (1992). La comunicación global. Barcelona: Paidós.
- White Robert (2007). Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública. Buenos Aires, La Crujía.
- Wilcox, Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.) Verón Eliseo (2001). El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.

Modalidad de trabajo

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los asistentes puedan realizar un análisis práctico de fenómenos de comunicación particulares. Se trabajará principalmente la bibliografía citada como obligatoria en el programa, que se complementará con presentaciones de casos. Se acompañará la cursada con el seguimiento del trabajo final de modo que al finalizar el trayecto estén en condiciones de presentarlo.

Trabajo final de evaluación

Se espera que los cursantes problematicen algunos de los conceptos teóricos vistos a los largo de las clases y puedan aplicarlo al análisis de un caso concreto de comunicación cultural.

El trabajo para la aprobación del curso consistirá en un análisis teórico práctico sobre algún caso de comunicación de la cultura que haya tenido lugar durante el año previo a la cursada. Se trata de un análisis formulado a partir de la bibliografía alrededor de las variables de comunicación, identidad e imagen.

Entrega: Informe final de tres carillas, máximo, que sea el resumen ejecutivo de los puntos desarrollados a lo largo de la cursada. Debe poder presentarse con tres infografías:

1. Contexto sectorial de la organización.
2. Diagnóstico organizacional,
3. Relaciones informativas que establece con su entorno, con foco en los espacios transmedia.

Se evaluará la inclusión de los autores citados y su pertinencia al problema que se analiza, los conceptos teóricos adecuadamente aplicados a la descripción de los hechos y la presentación del escrito dentro de los parámetros académicos.

El trabajo será equivalente a un parcial domiciliario de realización grupal y deberá ser enviado por mail en la fecha pautada. No se aceptarán exámenes que no tengan el nombre del autor y una identificación de la materia en el nombre del archivo. Dado que es imposible identificar un archivo sin una denominación clara se sugiere **UBA2023_SEMCOMIMAG_APELLIDO DEL AUTOR.**