

- 108

José C. Paz, 29 NOV 2019

VISTO:

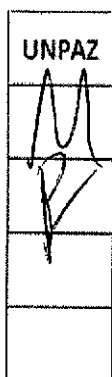
El Estatuto de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ aprobado por Resolución del entonces MINISTERIO DE EDUCACIÓN N° 584 del 17 de marzo de 2015, el REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA aprobado por Acta N° 2 del citado Consejo de fecha 26 de marzo de 2018, el Expediente Nro. 788/2019, del Registro de esta UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, y

CONSIDERANDO:

Que por el Expediente del VISTO tramitan las propuestas de programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Producción de Medios Audiovisuales correspondientes a las siguientes asignaturas: Teorías de la Comunicación y de la Imagen (cod. 2413) y Plan Estratégico Comunicacional (Cod. 2425).

Que es competencia de este CONSEJO DEPARTAMENTAL aprobar y supervisar los programas curriculares de las carreras a su cargo, garantizando que aquellos se ajusten a los contenidos mínimos definidos en los correspondientes Planes de Estudios.

Que habiendo sido puestos a consideración del CONSEJO DEPARTAMENTAL en la Sesión N° 15, de carácter ordinaria, registrada en el Acta N° 15 del 6 de noviembre de 2019, este Cuerpo Colegiado compartió los términos y



contenidos de los referidos instrumentos, por lo que resulta necesario aprobar los respectivos programas de las asignaturas detalladas.

Que la presente medida se adopta en ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 77, inciso f), del Estatuto de la UNIVERSIDAD, y 1º, inciso d) y 7º, inciso c), del Reglamento de Funcionamiento de este Consejo Departamental.

Por ello,

**EL CONSEJO DEPARTAMENTAL
DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ**

DISPONE:

ARTÍCULO 1º.- Apruébanse los programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Producción de Medios Audiovisuales que se adjuntan como Anexo a la presente, correspondientes a las siguientes asignaturas: Teorías de la Comunicación y de la Imagen (cod. 2413) y Plan Estratégico Comunicacional (Cod. 2425).

ARTÍCULO 2º.- Establécese que los programas aprobados precedentemente, tendrán DOS (2) años de vigencia, contados a partir del semestre siguiente al de su aprobación.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ y cumplido, archívese.



Mg. PABLO J. LÓPEZ
Director
Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec.
Universidad Nacional de José C. Paz

Lic. Santiago Monaco
Director
de Órganos de Gobierno
Secretaría general UNPAZ

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		
Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES		
Nombre de la unidad curricular	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA IMAGEN	Código	2413
Docente responsable	SEBASTIÁN RUSSO		
Año de presentación del programa	2019-2020		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	4		
Horas de clase totales	64	Horas totales clases teóricas	32
		Horas totales clases prácticas	32
		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	

2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios	
Denominación	Código

3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios
La representación como problema. Sujetos de la comunicación. Emisor, receptor, intermediarios. El mensaje y su interpretación. Teorías del significado: de Saussure a la escuela de Frankfurt. Nuevas tecnologías y nuevos escenarios de la comunicación. Hipertexto, virtualidad e interactividad. Semiología y semiótica. Lenguaje y lengua. Habla y escritura. Los enfoques lingüísticos. Los conceptos de significa-



do y significativo, sincronía y diacronía, denotación y connotación. Las teorías lingüísticas

4. Fundamentación

En nuestra contemporaneidad el estudio crítico de la imagen y los medios de comunicación han devenido una cuestión fundamental. Tanto para indagar las formas de la vida social, atravesadas y constituidas en y por las imágenes, configuradoras identidades (deseos, miedos) y comunidades (personalistas, consumistas, resistentes), como para desentrañar los modos que toma la hegemonía neoliberal, que tiene en los medios de comunicación visual su indispensable plataforma de construcción de legitimidad.

La imagen será pensada y analizada como punto de condensación espectral de fuerzas anímicas, imaginarias, sociales y políticas. Como insumo fundamental de los dispositivos de constitución identitaria y comunal. Al tiempo de núcleo vital de las interrogaciones y producciones mediático-político-artísticas. Desentrañar sus valencias, dinámicas, usos "representacionales" no solo es fundamento para la constitución de un/x ciudadanx críticx, sino requerimiento para la elaboración de discursos y prácticas emancipadoras, tanto en el mundo laboral como en el de la conformación política cotidiana.

La comunicación, por su parte, será interrogada como la lógica de la experiencia comunal que devenida flujo informativo "transparentista", resulta indispensable y paradigmática forma de subjetivación y dominio del siglo XX en adelante. Modo hegemónico del intercambio social, económico, político, en el que reside la capacidad y potencialidad emancipatoria de "ampliar el universo de la conversación humana" (Clifford Geertz). Interrogar sus momentos históricos, sus mutaciones tecnológicas, sus invariancias filosófico-políticas, el modo en el que se vinculó y transformó tramas político-artísticas, y formas de interpretar y vivenciar el mundo de sus contemporáneos, será una clave de trabajo central.

Cuestiones de Método

Una teoría de la comunicación y de la imagen que será tanto una teoría crítica como (propondremos) una clínica experimental, luego de una primera instancia de diagnóstico/problematización contemporánea. En tal sentido nos centraremos en la comunicación visual contemporánea en tanto atravesada por la lógica de la representacionalidad transparentista. La que entendemos como un mecanismo subproducto de la neoliberalidad, en tanto requerimiento e insumo para un sujeto individualista, desanclado de sí y de los otros, eminentemente ligado a través del consumo y sobre todo del auto-consumo como autoconstitución (un "hacerse a sí mismo" como insumo y consumo-de-sí). La transparencia representacional como un requerimiento de los poderes para consolidar su hegemonía, tanto bajo el artificio del "mostrarlo/mostrarse todo" como forma de control y vigilancia, como impidiendo focos de resistencia que necesitan de subterfugios in-transparentes.

En cuanto a la propuesta crítica/clínica, la tomaremos tanto desde la teoría crítica de la Escuela

de Frankfurt como a la dupla crítica y clínica adoptada por Gilles Deleuze. Es decir, haciendo no simplemente un avistaje descriptivo por las teorías de la comunicación y la imagen, sino uno que será crítico: esto es, planteando una mirada tanto que atraviere los preceptos científicos mediante una perspectiva política, económica, social, en suma, ideológica; como que lleve tales conceptos a su límite, su punto crítico, su grado cero, deconstructivo. Y por otro lado un abordaje "clínico", es decir, encontrando formas de instituir otro régimen de verdad, otro régimen de subjetividad, de representacionalidad, es decir, otro régimen de poder. Tanto desde el concepto, adaptado a nuestros intereses y geografía, del esquizoanálisis (Deleuze), en tanto recuperación de lo patologizado/maldito como forma del conocimiento, planteando incluso otros modos de acceso, de apre(h)endizaje, teorización. Y por otro el concepto de Experimentación, la que entenderemos tanto como transformadora (mutante), como necesariamente popular, es decir no abjurando del mito (como lo hace Michel Foucault a través del concepto de lo heteróclito) sino incorporándolo en tensión. Deviniendo lo experimental en tanto popular (mítico) esquizo (maldito) mutante (transformador).

Una teoría (crítica y clínica) pues, de la comunicación visual. Entendiendo que eminentemente la comunicación se da de forma visual. Y que la imagen, en términos sociales (único modo que entendemos nuestro interés analítico en torno a ella), no se expresa sino a través formas de circulación comunicativas. Incluso cuando la comunicación parezca no ser visual, el significante y el significado son también imágenes (sonoras, mentales) sumado los gestos, la lectura. Lo mismo con la imagen que pareciera incomunicable (*punctum*): una concepción popular nos hace arraigar siempre en elementos con algún grado de empatía. Empatía y contagio, creemos, conceptos potentes para pensar las formas de la "traducción" comunicacional.

Una genealogía

En tal sentido propondremos una historización, una breve genealogía del concepto de comunicación como forma de acción/opresión subjetiva. Es decir una historia crítica de la comunicación visual.

La que tomará al concepto de comunicación (como al resto de la conceptualización social) como parte de un movimiento histórico de transformación del liberalismo moderno al neoliberalismo posmoderno. Donde lo *sólido* (en términos de identidades políticas, económicas productivas -Bauman-, culturales) "se desvanece en el aire"; un proceso de conceptos (no solo) que van desde su *fijeza* a su *flexibilización*.

Una historia que es también la de la construcción de la subjetividad como mecanismo de disciplinamiento y control. Y que si bien es un proceso de la (pos)modernidad capitalista en su conjunto, tiene sus expresiones locales (de allí que trabajemos el texto de Eduardo Rinesi, *Las formas del orden. Una historia de la mirada argentina*).

Flexibilización que tuvo un primer momento celebratorio, post segunda guerra mundial y como afrenta a los totalitarismos. En ese sentido *Las Palabras y las cosas* de Michel Foucault fue

fundamental, evidenciando la existencia de un orden previo, "mítico", invisible, al que habría que proponerle un otro orden heterotópico, sin fijeza, más dado al arbitrio, la inmanencia, a la capacidad de inventiva de los sujetos. Un llamado, canto a las libertades individuales, que tendrá en el Mayo Francés y el hippismo sus cónclaves no menos utópicos (donde el llamado al comunitarismo post estatal, devino en individualismo).

Movimiento en el plano cultural que fue configurado/atravesado por las transformaciones político-económicas del capitalismo. *La sociedad del espectáculo* (Guy Debord) precisamente expresaba la interrelación entre cultura, política y economía. Algo que en *La sociedad de la transparencia* (Chul Han) se exagera y vuelve norma moral.

Quienes realizan también este movimiento, de modo crítico y en vínculo con las imágenes son Phillipe Dubois y Regis Debray. El primero, en *Máquinas de imágenes. Una cuestión de línea general*, expresa el distanciamiento y consecuente "des-humanización" que genera la tendencia "evolutiva" de las máquinas de producción y difusión de imágenes. El segundo, en *Vida y muerte de las imágenes*, habla de la desacralización que este mismo movimiento genera, puntualizando en la separación de la vida con la muerte (con esconder, obliterar la muerte -fundamento originario de la representación visual-).

Des-humanización. Desacralización. Lo humano y lo sagrado aquí como fundamentos, y diremos, entrelazados. La sacralidad de lo humano, lo humano como tal, vinculado a las experiencias, corporales, de vida y muerte. En ambos casos, una cuestión de distancia, de un cuerpo (vivo, muerto) presente.

Partiendo del esquema clásico comunicacional, configurado por Roman Jakobson, hasta las distintas revisiones (como las de Kerbrat Orecchioni) donde el emisor y el receptor pasan de ser entidades fijas y distinguidas una de otra, intercambiando insumos (signos) sin pretensión de pérdida en tal pasaje. A su variabilidad, atravesamiento de competencias e imposibilidades (interferencias), códigos divergentes, y un intercambio que no es absoluto sino que se constituye en su pérdida, en su desacuerdo. Produciéndose fundamentalmente ya no comunicación sino "ruido".

Este proceso podemos rastrearlo desde la crítica de Derrida al concepto de comunicación. Como un proceso de producción y no de transporte. Al de identidad como identidad narrativa (Ricoeur). En ambos casos será la performatividad que primará sobre lo dado. Lo que se constituye en acto por sobre lo pre-establecido.

Una de las teorías que puso en discusión tal fijeza, que tendrá en la *teoría de la aguja hipodérmica* la expresión más consumada de la pasividad del receptor, (y la no pérdida de la traslación del mensaje desde el emisor) fue la Teoría de la Recepción. Con Michel de Certeau como referente. Donde el receptor es activo, siendo también un emisor de mensajes. Eco expresando un modo de acción política. El de la guerrilla semiológica. Algo que también trabaja Chantal Mouffe con la idea de agonismo. Tal capacidad de transformación del receptor tiene en *El espectador emancipado* de Jacques Rancière otro mojon.

✓

Tal "emancipación" no fue tal y tomó el rumbo de la autoconstitución de sí. Una trampa neoliberal que configura un exacerbado elogio a la autonomía, desfigurando tramas comunes de referencia. Ese es el camino de/a la sociedad de la transparencia. Ante eso debemos pensar la performatividad en términos colectivos. Como por ejemplo la comunicación comunitaria, de la que abordaremos el caso del colectivo El culebrón timbal (que podemos parangonar con la exploración por la performatividad que Judith Butler realiza en su texto *Nosotros, el pueblo*).

El estudio teórico de las distintas corrientes y tradiciones en las que se fueron gestando y forjando los "modos de ver" contemporáneos, deberá ir acompañado por una producción tanto textual ensayística como (audio)visual que permita sinérgica y empáticamente configurar un sujeto crítico, entrelazado con las problemáticas y haceres de su oficio y su tiempo histórico. Posibilitando una formación teórico-práctica que permita al estudiantado proveerse de herramientas críticas que le permitirán insertarse en las distintas instancias y quehaceres del universo de lo audiovisual desde una perspectiva analítica propia.

Esta materia se inscribe en el segundo año de las Tecnicaturas en Producción de Medios Audiovisuales, sin correlativas propuestas, pero con la pertinencia de encontrarse en medio de una formación que de este modo se ve atravesada por preguntas conceptuales ya habiendo avanzado en sus estudios y quedando aun un tramo final para revisar modos de ver/hacer.

5. Objetivos

Objetivo Principal

- Proponer una mirada, análisis e investigación crítica de la imagen y la comunicación contemporáneas.

Objetivos Secundarios

- Interrogar las distintas formas y teorías de la imagen tanto en una historización de la(s) misma(s), como en una interpelación de las concepciones que conviven en la contemporaneidad.
- Interrogar las distintas teorías y prácticas, históricas y coyunturales en torno al concepto de Comunicación, y su devenir dispositivo mediático, mediatizador del acontecer social contemporáneo.
- Conformar una mirada crítica tanto del universo visual comunicacional contemporáneo, como de las propias prácticas profesionales.
- Propiciar herramientas de producción reflexiva de comunicación (audio)visual.
- Promover el trabajo colectivo, interactivo e interdisciplinar.

- Promover la vinculación con realizadores y grupos de realización visuales-comunicacionales de la zona y alrededores.

6. Contenidos (organizados por unidades)

Unidad 1 – Diagnóstico. Historia/Política de la Mirada Contemporánea

La construcción de la realidad. Información: verdad/mentira. Modos de ver. Ver/poder/saber. De la forma espectáculo a la de la transparencia. La imagen explícita/implícita/transparente. Maquinas de Imagenes. La cuestión de la realidad en la fotografía.

Unidad 2 – Crítica. Teorías de la Imagen y la Comunicación

Mitología y desmitificación. La significación del mundo. Retóricas de la imagen. Visualización y lenguaje. Studium y Punctum. Narración e Información. Emisor, receptor, intermediarios. Teoría Crítica y propaganda. De la aguja hipodérmica a la teoría de la recepción. Guerrilla semiológica. Comunicación alternativa. Comunicación y Neoliberalismo: clínica y crítica. Notas (críticas) sobre la posverdad.

Unidad 3 – Problemas, apuestas, intervenciones. Para una Comunicación Agonística (tema a trabajar como proyecto final en función de intereses discutidos en clase)

Agonismo comunicacional. Imágenes, medios y política. Emancipación y soberanía de las imágenes. Internet y Juegos. La imagen trance y contra-miserabilismo. Comunicación Comunitaria. Arte, Medios e intervención urbana..

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

Bibliografía Obligatoria

Unidad 1

Aubenas, F. y Benasayag M. (2005). *La fabricación de la información*. Buenos Aires, Argentina: Ed Colihue. *Fragmentos seleccionados*

Chul Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, España: Herder. *Capítulo 1 a 4*

Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico*. Barcelona, España: Paidós. *Capítulo 1*

12

Dubois, P. (2000). Máquinas de imágenes: una cuestión de línea general. En *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires.

Litvinoff, D. y Russo S. (2018). *La imagen neoliberal. Notas críticas en torno al ver/poder contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: VerPoder. Ensayos de la Mirada. Verpoder.com.ar

Perernau, M. (2016). *La imagen transparente*. Buenos Aires: Kilometro 111 (en sitio web)

Unidad 2

Adorno, T. (2005). *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Buenos Aires: Paradiso Ediciones. Fragmentos

Barthes R. (1995). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (2003). *La cámara lúcida*. Bs As: Paidós, Bs As. Fragmentos seleccionados

Barthes, R. (1993) La cocina del sentido. En *La aventura semiológica*. Bs As: Paidós.

Barthes, R. (2005). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI. Introducción y Epílogo.

Benjamin, W. (2008). *El narrador*. Stgo de Chile: Editorial Metales pesados.

Benjamin, W. (2007) La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica. En *Conceptos de filosofía de la historia* La Plata: Terramar ediciones. Fragmentos

Benjamin, W. (1989). Experiencia y pobreza. En *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Ed Taurus.

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Capítulos 1, 3 y 7.

Debord, G. (2007) *La sociedad del espectáculo*. Rosario: Kolectivo editorial Ultimo recurso.

De Certau, M. (2000) *La invención de lo cotidiano. Artes del hacer 1*. México: Universidad Iberoamericana. Introducción

Unidad 3

AAVV (2002) *Barrio Galaxia. Manual de Comunicación Comunitaria*. José C Paz.

Ciucci, J.; Russo, P. y Russo, S. (2018) La imagen latinoamericana. Trance, mito y salvajismo. En Lobeto y Varela (comps) *Arte y Cultura en los debates latinoamericanos*. Buenos Aires.

Eco, U. (1987). Para una guerrilla semiológica. En *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires:

✓

Lumen/de la Flor.

GAC (2009) *Pensamientos prácticas y acciones*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones. *Capítulos seleccionados*. (Descarga de libro completo: <http://www.tintalimon.com.ar/libro/GAC/>)

Iconoclasistas (2015). *Prácticas y Manual de Mapeo Colectivo*. Tinta y Limón. Buenos Aires (Descarga de libro <http://www.iconoclasistas.net/mapeo-colectivo/>)

Mouffe, Ch. (2014) *Prácticas artísticas agonísticas*, en *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: FCE.

Ranciere, Jacques (2010) *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Editorial Manantial. Steyerl, Hito, (2018), *Arte duty free*, Buenos Aires: Caja Negra.

Bibliografía complementaria

Unidad 1

Burke, P. (2001) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica. *Capítulo Introductorio, 1 y 7*

Debray, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.

Gruner, E. (1995) Para una política de la interpretación, En *Michel Foucault, Nietzsche, Freud, Marx*. BsAs: El cielo por asalto.

Zizek, S. (1994) El espectro de la ideología, en *Ideología: un mapa de la Cuestión*, comp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Unidad 2

Bajtin, M. (1998) Los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*. BsAs: Siglo XXI.

Barbero, J.M. (1984). *Cultura popular y comunicación masiva*. Lima: Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional.

Barthes, R. (2013). Efecto de realidad. En *El susurro del lenguaje*. BsAs: Paidós

Derrida, J. (2015). *Las muertes de Barthes*. BsAs: Ediciones Godot.

Dorfman, A. y Mattelart, A. (2010) *Para Leer Al Pato Donald*. Buenos Aires: Editorial Siglo

XXI

Foucault, M. (1999) *Las palabras y las cosas*. BsAs: Siglo XXI. *Prólogo*

Lipovetsky, J. y Serroy, J. (2015). *La estilización del mundo*, Barcelona: Anagrama. *Introducción*.

Mattelart, A. (1997). *Historia de las Teorías de Comunicación*. BsAs: Paidós.

Unidad 3

Amado, A. (2009) *La imagen justa*. BsAs: Colihue. *Introducción y Capítulo 1*.

Butler, J. (2014) Nosotros el pueblo. En *Que es un pueblo*, AAVV. Buenos Aires: Eterna Cadencia

Schwarzbock, S. (2015) *Los espantos. Estética y postdictadura*. BsAs: Ed Cuarenta Ríos.

8. Metodología de trabajo

- Clases teórico-prácticas que incluirán visualización y análisis de materiales en clase.
- Se propondrá la exposición de clase temáticas por parte de lxs alumnxs en grupo, escrituras de textos críticos, y la producción de piezas video ensayísticas como cierre de cursada.
- Se invitará a actores sociales vinculados a la Comunicación (audio)visual para que narren sus experiencias y las intercambien con lxs alumnxs.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios de evaluación)

Requisitos de evaluación:

De acuerdo con el Régimen General de Estudios, las unidades curriculares se aprueban mediante:

- a) Promoción,
- b) Examen integrador, o bien
- c) Examen Final

En cualquiera de los casos se requiere el 75% de asistencia a clase.

Para aprobar la asignatura por promoción se requiere obtener calificaciones no inferiores a 6 (seis) en

las dos evaluaciones parciales o sus respectivos recuperatorios, y un promedio de 7 (siete) puntos o más.

Para aprobar a través de examen integrador se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) en las dos evaluaciones parciales. Esta instancia se desarrolla luego de finalizada la cursada, no requiere inscripción previa y es llevada adelante por el profesor de la comisión, quien indica a cada estudiante los contenidos a evaluar y su modalidad (escrito, oral, trabajo, etc). El examen integrador se aprueba con 4 (cuatro) puntos.

Los estudiantes que no aprueben por promoción o por examen integrador tendrán la posibilidad de aprobar la asignatura mediante examen final. Para acceder a esta instancia se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) puntos en las dos instancias parciales o sus respectivos recuperatorios.

Para más información se sugiere leer detenidamente los artículos 31 a 39 del Régimen General de Estudios de UNPAZ.

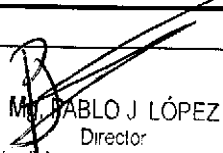
La evaluación constará de trabajos prácticos y exposiciones orales a lo largo de la cursada, un parcial presencial teórico, y la presentación de un proyecto de investigación con el desarrollo de una propuesta comunicacional-visual como entrega final.

10. Instancias de práctica (opcional)

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Introducción de la materia. Programa, objetivos, requisitos de aprobación y criterios de evaluación. Presentación de ejes dilemáticos: transparencia y representación
Semana 2	La sociedad de la transparencia. Ethos contemporáneo. Vínculos comunicacionales, sociales, políticos. Lectura Byung Chul Han (capítulo 1 a 4). Actividad, estudio de caso, visualización de ejemplos y discusión. (Marcos Perernau, La imagen transparente)
Semana 3	Modos de ver. Fetichización de la imagen. Imagen de la mujer en la historia. Publici-

	dad. Lectura de John Berger (cap 1, 3 y 7). Actividades: visualización de una breve historia de la mirada argentina (Eduardo Rinesi "Las formas del orden")
Semana 4	Una historia de la imagen. La <i>tekne</i> y las máquinas de imágenes. El problema de la novedad, la deshumanización y la impresión de realidad. Lectura de Philippe Dubois ("Máquinas de imágenes"). Actividad: se ejemplificará con una breve historia de la fotografía ("El acto fotográfico" cap 1) y su vínculo con el concepto de realidad.
Semana 5	Entrega de Trabajo práctico N°1. En torno a la publicidad, y los conceptos de transparencia y realidad
Semana 6	Historia de la Comunicación I. Narración versus Información. Concepto de Experiencia y Aura. Lectura de Walter Benjamin ("El narrador", "Experiencia y pobreza"). José Martí y la prensa y la descentralización de la inteligencia (Matías Farías en Nuestra América). Actividad: visionado de montaje fotográfico político/surrealista y sus derivas contemporáneas.
Semana 7	Historia de la Comunicación II. Propaganda y persuasión. Teoría de la aguja hipodérmica. Sociedad del espectáculo. Modos de intervención y re-lectura ideológica. Lectura de Theodor Adorno ("Propaganda fascista"), Guy Debord ("Sociedad del espectáculo") y Ariel Dorfman y Armand Mattelart ("Como leer al Pato Donald"). Actividad: visionado de films de Debord, modos de intervención contra-espectacular.
Semana 8	Mitologías visuales/comunicacionales. Retóricas de la imagen. Apuntes de socio semiótica. Lenguajes textual y visual. Lectura Roland Barthes ("Mitologías", "Retóricas de la imagen", "Visualización y lenguaje"). Actividades: visionados analíticos deconstructivos, des-mitológicos, a partir de casos locales.
Semana 9	Comunicación visual política. Fotogenia Electoral y Marketing político. Lectura Régis Debray ("El estado seductor") y Roland Barthes ("Fotogenia electoral"). Actividad: invitado estudioso del caso del uso de la imagen en la campaña 2108 en Brasil.
Semana 10	Historia de la Comunicación III. Teorías de la recepción. Lo cotidiano es político. Guerrillas semiológicas. Lecturas de Umberto Eco (guerrilla semiológica), Michel De Certeau ("Invención de lo cotidiano"). Actividades: Formas de recepción activas, el miserabilismo (Silvia Rivera Cusicanqui, "Sociología de la imagen") y la imagen trance (visionado y discusión de ejemplos de la construcción de la imagen latinoamericana)
Semana 11	Para una Comunicación Agonística I. El Espectador Emancipado. Emancipación individual o emancipación colectiva. Influencers, internet, formas asociativas. Lectura de Jacques Ranciere ("El espectador emancipado") e Hito Steyerl ("Ate Duty") Actividades: Trabajo con el Manual de Comunicación Comunitaria

Firma Departamento Académico	 Mr. PABLO J. LÓPEZ Director Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec. Universidad Nacional de José C. Paz
-------------------------------------	--



08

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		
Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES		
Nombre de la unidad curricular	PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL	Código	2425
Docente responsable	MARIANA BARANCHUK		
Año de presentación del programa	2019		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	4		
Horas de clase totales	64	Horas totales clases teóricas	30
		Horas totales clases prácticas	34
		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	

2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios	
Denominación	Código
Introducción a los medios sociales	2410
Introducción a los medios de comunicación	2402

3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios
Planeación estratégica. Comunicación efectiva. Comunicación interna. Comunicación externa. Implementación de medios. Definición de comunidades.
Gestión de comunidades. Definición de públicos objetivo (target). Tendencias de comunicación. La comunicación del proceso y el diseño. Diarios de desarrollo.
Comunicación a colegas. Relevamiento de medios de comunicación. Selección y categorización de medios de comunicación formales e informales. Inversión comunicacional. Análisis de formadores de opinión. Análisis del periodismo crítico. Estrategias de comunicación no convencional. Estrategias de





comunicación digital. Herramientas de promoción en los medios sociales.

4. Fundamentación

Una mirada crítica sobre el proceso de producción audiovisual tal como el que propone nuestra Tecnicatura requiere poder pensar una asignatura como "Plan estratégico comunicacional" desde más de un abordaje específico.

En principio, abordamos su relación con el conjunto de contenidos de la Tecnicatura, se trata de una asignatura inserta en el área de aprendizaje denominada REALIZACIÓN. Si bien las materias que integran el área son las más específicas de la tecnicatura, resulta claro pensar que sin estrategias de planificación comunicacional es muy difícil llevar un proyecto adelante. Asimismo, desde la perspectiva que abordaremos en clase, se vincula también con el área de aprendizaje denominada SUJETOS, dado el hincapié puesto en la salida a campo, el trabajo con organizaciones del territorio y la construcción de estrategias comunicacionales, partiendo de las necesidades de cada una de las organizaciones con las cuales los estudiantes se vincularán.

La presente materia puede ser cursada luego de haber aprobado "Introducción a los medios sociales" e "Introducción a los medios de comunicación" (fundamentales para poder pensar la comunicación como central en nuestras sociedades) pero se presenta para el tercer año de la carrera, lo cual es importante de ser remarcado puesto que supone un bagaje de conocimientos adquiridos que permiten encarar la tarea de investigación-propuesta de acción que se llevará adelante durante la cursada.

Aquí haremos confluir una perspectiva ligada a la planificación de la comunicación en las organizaciones con otra ligada a la implementación de estrategias comunicacionales con fines instrumentales.

La estructura del dictado se piensa como un tiempo de aprendizaje teórico práctico, que combina el debate e intercambio sobre cuestiones conceptuales (planificación desde la comunicación, comunicación y organizaciones, estrategias de comunicación, gestión de la comunicación, el rol del comunicador) con una serie de guías y matrices de análisis para intervenir en las organizaciones del territorio a las que se pretende dar visibilidad.

En ese sentido entendemos como territorio "...el espacio de las relaciones sociales, y por lo tanto se define como un espacio geográfico que es producido histórica y socialmente. El territorio es el producto de la construcción de los actores sociales (un territorio per se no existe)". (Uranga: 138:2016).

Por su parte la planificación de la comunicación es entendida como una función de la gestión que se



propone una estrategia para dar visibilidad a una organización social determinada (en nuestro caso, aquellas vinculadas al quéhacer audiovisual asentadas en la zona de influencia de nuestra universidad).

Desde esa mirada, teoría y práctica se articulan en una relación dialéctica que no admite compartimentos estancos. La teoría es el resultado de la sistematización y síntesis de la práctica para luego modificarla cualitativamente, en un proceso constante de investigación-acción.

El proceso pedagógico se centrará en el desarrollo de las capacidades humanas (personales y grupales), comunicacionales y creativas de los alumnos, que resultan fundamentales a la hora de la producción de un plan estratégico comunicacional. La tarea docente se ubica en el lugar de la coordinación y del ordenamiento de las tareas, colaborando en la construcción de los mismos alumnos con sus propios saberes y con su experiencia.

5. Objetivos

Que los estudiantes adquieran los elementos teórico básicos para comprender el universo que abarca un plan estratégico comunicacional.

Que los estudiantes se apropien de un abanico de instrumentos necesarios para la ejecución de un diagnóstico comunicacional.

Que el estudiante comprenda la necesidad de contar con un diagnóstico organizacional previo a la propuesta comunicacional.

Que el estudiante ejercite el diseño de estrategias de comunicación que aporten al logro de objetivos.

Que el estudiante viva una experiencia humana y profesional que lo lleve a reflexionar sobre el rol estratégico de la comunicación y el aporte específico que los comunicadores pueden hacer.

Que el estudiante pueda realizar en equipo un plan estratégico comunicacional viable.

6. Contenidos (organizados por unidades)

Unidad 1: Planificar la Comunicación - Introducción a la planificación

Fundamentos de la planificación. Enfoques de planificación: normativa, estratégica, prospectiva-estratégica. La importancia de los actores. Análisis situacional o Diagnóstico.

Unidad 2: Estrategia Comunicacional – El poder de la comunicación

Qué es la comunicación estratégica. Diagnóstico - Control – Evaluación.



Unidad 3: Conceptos clave: Comunicación interna y externa.

Flujos de Mensajes. Público Objetivo (target). Formadores de opinión.

Unidad 4: Técnicas, métodos de abordaje

Árbol de problemas. Árbol de soluciones. Análisis PESTEL (Político – Económico – Social – Ecológico – Legal). Análisis FODA. Matriz de planificación integrada de una estrategia de comunicación.

Unidad 5: Proyectos en acción

Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes.

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

Unidad 1:

- Matus, Carlos. Presentación y Confusión sobre la planificación (pp1-16) En: El método PES (Planificación estratégica situacional). La Paz, Centro de Estudios de la Realidad Bolivariana (CEREB), Bolivia. 1996
- Uranga, Washington (2016); Capítulo IV Prospectiva estratégica para la comunicación: Actores Sociales (pp99-107) En: Conocer, transformar, comunicar. Buenos Aires, Editora Patria Grande.
- Uranga, Washington (2016); Capítulo V El proceso metodológico prospectivo estratégico: Análisis situacional desde la comunicación (pp132-134) y Planificación desde la comunicación (pp156- 160) En: Conocer, transformar, comunicar. Buenos Aires, Editora Patria Grande.

Videos:

- Uranga: "La importancia de la comunicación planificada" Usina de Medios (Agosto, 2014)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=101&v=oZAVBHvRtkS
- Uranga: Planificar la comunicación: "Habilitar la escucha para potenciar la palabra" En la Facultad de Ciencias de la Educación - UNER (Paraná, junio 2014)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=IkKDdOgauio

Bibliografía Complementaria:

- Matus, Carlos. (1996) El método PES (Planificación estratégica situacional). La Paz, Centro de Estudios de la Realidad Bolivariana (CEREB), Bolivia.
- Uranga, Washington (2016); Conocer, transformar, comunicar. Editora Patria Grande. Buenos Aires

Unidad 2:

Bibliografía obligatoria:

- Pérez, Rafael Alberto; (2005); El poder de la comunicación: la comunicación estratégica (pp449 – 483). En: Estrategias de comunicación. Editorial: Ariel. Barcelona



Documento de trabajo:

- Informes de gestión Canal Encuentro

Video:

Gracias por fumar (2005) Dirección: Janson Reitman

Bibliografía Complementaria:

- Pérez, Rafael Alberto (2005); Estrategias de Comunicación. Ariel. Barcelona

Unidad 3:

Bibliografía obligatoria:

- Albarracín Santiago (2007). Comunicación Interna & Externa. Dos caras, una moneda. Documento Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo. Universidad de La Plata.

Unidad 4:

Bibliografía obligatoria:

- MASSONI, Sandra (2007); Modelo de comunicación estratégica. Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Rosario Disponible en:
http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf

Videos:

- Árbol de Problemas
<https://www.youtube.com/watch?v=HH25PxFOwP4>
- Árbol de problemas II con ejemplo y desarrollo
https://www.youtube.com/watch?v=ov_QiIRYVhk
- Análisis FODA
https://www.youtube.com/watch?v=cZypwHrN2_8
- Análisis PESTEL
<https://www.youtube.com/watch?v=DX0m5Jj2w-4>

8. Metodología de trabajo

Clases teórico-prácticas. El trabajo se centrará en planes estratégicos comunicacionales sobre entidades (productoras, radios, asociaciones culturales y sociales) reales asentadas en el territorio de influencia de la Universidad de José C. Paz. Luego de algunas clases introductorias, se distribuirá una entidad específica por grupo. En clase se desarrollarán las bases conceptuales de la propuesta pedagógica y se presentarán experiencias o casos reales que aporten a ese desarrollo. Asimismo se



discutirán textos, se realizarán trabajos prácticos grupales y los equipos irán presentando los avances del trabajo final a fin de profundizar ejes, ratificar rumbos e intercambiar con el resto de los grupos. Por otra parte, se abrirá un espacio de tutoría para que cada grupo por separado pueda evacuar sus dudas, rearmar los roles grupales y reflexionar sobre su propia praxis. Es importante destacar que el desarrollo de esta asignatura exige a los estudiantes un trabajo que va más allá de los tiempos establecidos para las clases teóricas prácticas.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios de evaluación)

Requisitos de evaluación:

De acuerdo con el Régimen General de Estudios, las unidades curriculares se aprueban mediante:

- a) Promoción,
- b) Examen integrador, o bien
- c) Examen Final

En cualquiera de los casos se requiere el 75% de asistencia a clase.

Para aprobar la asignatura por promoción se requiere obtener calificaciones no inferiores a 6 (seis) en las dos evaluaciones parciales o sus respectivos recuperatorios, y un promedio de 7 (siete) puntos o más.

Para aprobar a través de examen integrador se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) en las dos evaluaciones parciales. Esta instancia se desarrolla luego de finalizada la cursada, no requiere inscripción previa y es llevada adelante por el profesor de la comisión, quien indica a cada estudiante los contenidos a evaluar y su modalidad (escrito, oral, trabajo, etc). El examen integrador se aprueba con 4 (cuatro) puntos.

Los estudiantes que no aprueben por promoción o por examen integrador tendrán la posibilidad de aprobar la asignatura mediante examen final. Para acceder a esta instancia se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) puntos en las dos instancias parciales o sus respectivos recuperatorios.

Para más información se sugiere leer detenidamente los artículos 31 a 39 del Régimen General de Estudios de UNPAZ.

La evaluación consta de cuatro ejes:

- La participación y realización de trabajos prácticos y/o fichas de lectura en clase

P



- La presentación oral de un texto en forma individual (será computado como un parcial individual);
- Un parcial individual presencial al promediar la cursada (segunda instancia de evaluación individual presencial)
- y la entrega y exposición grupal del plan estratégico comunicacional de la entidad propuesta.

Por supuesto, y tal como consta en el reglamento académico, cada instancia evaluatoria tiene sus respectivos recuperatorios.

10. Instancias de práctica (opcional)

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Tema: Presentación de la materia. Unidad 1: Planificar la Comunicación - Introducción a la planificación. Bibliografía: Matus, Carlos. Presentación y Confusión sobre la planificación (pp1-16) Actividad: Qué es un Plan Estratégico? Organizar grupos. Asignar Organizaciones
Semana 2	Tema: Unidad 1: Planificar la Comunicación. Fundamentos de la planificación. Enfoques de planificación: normativa, estratégica, prospectiva-estratégica. La importancia de los actores. Bibliografía: Uranga, Washington (2016); Capítulo IV Prospectiva estratégica para la comunicación: Actores Sociales (pp99-107) Actividad: Videos: Uranga: "La importancia de la comunicación planificada" Usina de Medios (Agosto, 2014) Uranga: Planificar la comunicación: "Habilitar la escucha para potenciar la palabra" En la Facultad de Ciencias de la Educación – UNER (Paraná, junio 2014) Cuestionario para trabajar en grupo
Semana 3	Tema: Unidad 1: Planificar la Comunicación. Análisis situacional o Diagnóstico.

8



	Unidad 2: Estrategia Comunicacional – El poder de la comunicación. Qué es la comunicación estratégica Bibliografía: Uranga, Washington (2016); Capítulo V El proceso metodológico prospectivo estratégico: Análisis situacional desde la comunicación (pp132-134) y Planificación desde la comunicación (pp156- 160) Actividad: Análisis de caso Canal Encuentro.
Semana 4	Tema: Unidad 2: Estrategia Comunicacional- Qué es la comunicación estratégica. Diagnóstico - Control – Evaluación. Bibliografía: Pérez, Rafael Alberto; (2005); El poder de la comunicación: la comunicación estratégica (pp449 – 483) Actividad: Película: Gracias por fumar (2005) Dirección: Janson Reitman Análisis.
Semana 5	Tema: Unidad 3: Conceptos clave: Comunicación interna y externa. Flujos de Mensajes. Público Objetivo (target). Formadores de opinión. Bibliografía: Albarracín Santiago (2007). Comunicación Interna & Externa. Dos caras, una moneda. Documento Actividad: Prueba piloto interna para primer abordaje de campo.
Semana 6	Primer parcial
Semana 7	Tema: Unidad 4: Técnicas, métodos de abordaje: Matriz de planificación integrada de una estrategia de comunicación. Bibliografía: MASSONI, Sandra (2007); Modelo de comunicación estratégica. Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Actividad: ejercicio sobre aplicación propuestas de la autora.
Semana 8	Tema: Unidad 4: Técnicas, métodos de abordaje: Árbol de problemas. Árbol de soluciones Análisis PESTEL (Político – Económico – Social – Ecológico – Legal) Análisis FODA. Bibliografía: Videos: Árbol de Problemas Árbol de problemas II con ejemplo y desarrollo Análisis FODA Análisis PESTEL Actividad: Construcción de matriz para las primeras salidas al territorio.
Semana 9	Recuperatorio primer parcial.

P

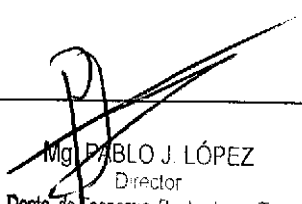


	Tema Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: Actores intervinientes - Organigrama - Sociograma.
Semana 10	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: Árbol de problemas de cada organización en el territorio
Semana 11	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: Evaluación y reconstrucción Análisis FODA y PESTEL de cada Organización del territorio
Semana 12	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes Actividad: Escenarios actuales, soñados, futuros posibles
Semana 13	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: Evaluación y correcciones sobre diagnóstico - Teoría sobre Líneas de Acción - Actividades - Indicadores
Semana 14	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: Puesta en común y correcciones del plan (líneas de acción, actividades, indicadores)
Semana 15	Tema: Unidad 5: Proyectos en acción: Seguimiento y análisis de la construcción del plan estratégico de cada equipo de estudiantes. Actividad: última revisión del proyecto integral
Semana 16	Presentación - Exposición Pública de cada proyecto.
<i>A partir de aquí a completar únicamente para unidades curriculares con régimen anual</i>	
Semana 17	
Semana 18	
Semana 19	
Semana 20	
Semana 21	
Semana 22	
Semana 23	

P



Semana 24	
Semana 25	
Semana 26	
Semana 27	
Semana 28	
Semana 29	
Semana 30	
Semana 31	
Semana 32	

Firma docente responsable	
Firma Departamento Académico	 Mg. PABLO J. LÓPEZ Director Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec. Universidad Nacional de José C. Paz

