

06

JOSÉ C. PAZ, 12 NOV 2021

VISTO:

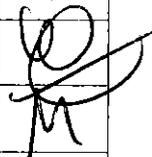
El Estatuto de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ aprobado por Resolución del entonces MINISTERIO DE EDUCACIÓN N° 584 del 17 de marzo de 2015, el REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, aprobado Disposición del citado CONSEJO N° 01 del 26 de junio de 2020, el Expediente Nro. 84/2021, del Registro de esta UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, y

CONSIDERANDO:

Que por el Expediente del VISTO tramita las propuestas de los programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico correspondientes a las siguientes asignaturas: *Tecnología y sociedad (3101)* y *Comunicación Institucional (3104)*.

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 los dichos programas fueron aprobados a través de las Disposiciones de éste CONSEJO DEPARTAMENTAL N° 11 y N° 09 del 21 de diciembre de 2018 respectivamente.

UNPAZ


Que, asimismo, el artículo segundo de dichas Disposiciones establece que los programas deben ser revisados cada dos años para proceder a su ratificación o rectificación.

Que en los casos señalados anteriormente, y debido a las pautas académicas en período de emergencia sanitaria, los citados programas deben ser rectificadas.

Que habiendo sido puestos a consideración del Consejo DEPARTAMENTAL en la Sesión N° 26, de carácter ordinaria, registrada en el Acta N° 26 del 06 de septiembre de 2021, 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.

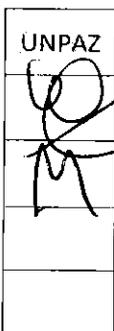
Que la presente medida se adopta en ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 77, inciso f), del Estatuto de la UNIVERSIDAD, y 1º, inciso d) y 7º, inciso c), del Reglamento de Funcionamiento de este Consejo Departamental.

Por ello,

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

DISPONE:

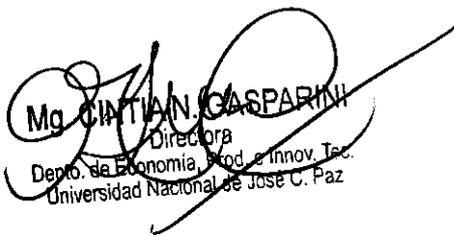
ARTÍCULO 1º.- Apruébanse los programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico que se adjuntan como Anexo a la presente, correspondiente a las siguientes asignaturas *Tecnología y sociedad (3101)* y *Comunicación Institucional (3104)*.

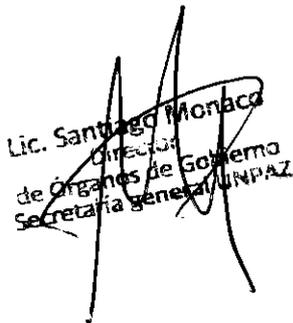


ARTÍCULO 2°.- Déjese sin efecto las Disposiciones de este CONSEJO DEPARTAMENTAL N° 11 y N° 09 del 21 de diciembre de 2018 en cuanto a éstos programas se refiere.

ARTÍCULO 3°.- Establécese que los programas aprobados precedentemente, tendrán DOS (2) años de vigencia, contados a partir del semestre siguiente al de su aprobación.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ y cumplido, archívese.


Mg. CINTIA N. CASPARINI
Directora
Dpto. de Economía, Prod. e Innov. Tec.
Universidad Nacional de José C. Paz


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

06

UNPAZ


Universidad Nacional de José Clemente Paz

Secretaría Académica

Dirección General de Desarrollo Curricular

Departamento de Gestión Académica

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÒGICA		
Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO ELECTRÒNICO		
Nombre de la unidad curricular	TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD	Código	3101
Docente responsable	FERNANDO PEIRONE		
Fecha de presentación del programa: Día/Mes/Año	10/5/2021		
N° de Resolución (Rectoral o de Consejo Superior) del Plan de Estudios de la carrera	4/19		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	4		
Horas de clase totales	64	Horas totales clases teóricas	48
		Horas totales clases prácticas	16



		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	
--	--	---	--

2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios	
Denominación	Código
No posee	No posee

3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios
<p>Pasaje de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial. Tecnologías dominantes en cada momento. Surgimiento de la Sociedad de la Información. Orígenes y desarrollo de Internet. Tipos de comunicación digital: punto a punto, de alcance medio, masiva, autocomunicación de masas. Consumos culturales e informativos. El entretenimiento. El comercio digital. La expresión y la participación. Los movimientos sociales, la política y la politización de Internet. El problema del poder, el control y la vigilancia en las redes. La propiedad, la arquitectura y la gobernanza de Internet.</p>

4. Fundamentación
<p>Desde las primeras organizaciones tribales, la tecnología ha formado parte del desarrollo humano como una de sus principales agregaciones culturales para la vida en sociedad. Esta evolución tecnológica ha modificado la relación de los seres humanos entre sí, y con el medio ambiente. Ocurrió con la rueda, el arado, la brújula, el estribo, el reloj, la pólvora, el motor a vapor, la luz eléctrica, el motor a reacción, la energía atómica; y ocurrió, más contemporáneamente, con el acelerado desarrollo que tuvieron las tecnologías digitales y la masificación de internet, produciendo una de las transformaciones culturales más radicales de los últimos tiempos, con impactos cualitativos y cuantitativos en los procesos productivos, en la organización institucional, en el campo educativo, en la lógica relacional de las personas, en el universo de la comunicación y en la gramática política, entre otros ámbitos de impacto significativo.</p> <p>En este contexto, la materia Tecnología y Sociedad explora las relaciones entre la tecnología y el ámbito social, político, económico y cultural; en particular de aquellas que se desencadenaron con la irrupción de las tecnologías digitales e internet. Para ello se analizarán, a través de diferentes autores, los principales conceptos teóricos utilizados para definir la sociedad contemporánea, el pasaje de la sociedad industrial a la pos-industrial, y el surgimiento de la llamada "sociedad de la información".</p>



Asimismo, se definirá el carácter de las tecnologías dominantes en cada uno de estos períodos, y el modo en que devienen en un patrón organizador y dador de sentido, gravitando en las modalidades productivas, comunicativas, organizacionales, políticas.

Tomando estos elementos, la materia centrará su atención alrededor de los siguientes ejes temáticos y conceptuales: generaciones tecnológicas, experiencia social, globalidad, comunidades virtuales, nuevas prácticas políticas, nuevos movimientos sociales, #globalchange; cultura colaborativa y autocomunicación de masas, convergencia y transmediación; Capitalismo cognitivo, plataformas y algoritmos; impacto en la región latinoamericana.

En tanto materia común a las Tecnicaturas Informacionales que se dictan en la UNPAZ, el abordaje de estos ejes conceptuales pretende introducir a los estudiantes en el contexto histórico y social en el cual se desarrollan las llamadas "profesiones invisibles". Comprender el papel que juegan las tecnologías en general y las digitales en particular en los cambios sociales, culturales, políticos y económicos de la sociedad contemporánea, atendiendo a los principales debates y categorías de análisis sobre estos temas, permitirá a los estudiantes contextualizar su formación y sus prácticas futuras.

5. **Objetivos**

La asignatura se propone que los estudiantes conozcan las principales teorías acerca de las relaciones entre tecnología y sociedad, que se familiaricen con los conceptos clave para abordar, analizar e identificar las partes de estas relaciones, que puedan apropiarse y utilizar en forma reflexiva las herramientas teóricas, que puedan problematizar los vínculos entre tecnología, cultura y sociedad en distintas áreas específicas. Particularmente se aspira que los estudiantes puedan:

- Comprender el rol que históricamente cumplieron las tecnologías en los procesos económicos, políticos y sociales.
- Desarrollar una perspectiva sociosemiótica de la tecnología y su proyección en el ámbito de la producción, la cultura y la comunicación.
- Identificar la evolución de la tecnología digital a partir de las experiencias personales y cotejarlas con relevamientos recientes en los ámbitos productivo, social, económicos, culturas y político.
- Incorporar los debates actuales sobre la tecnología, atendiendo a las principales definiciones conceptuales y categoriales de análisis.
- Adquirir herramientas para comprender y aplicar las nuevas tecnologías en la práctica profesional.

6. **Contenidos (organizados por unidades)**

1. **Tecnología y Sociedad**

- 1.1 Distintos tipos de tecnologías (de la información, de la materia/energía).
- 1.2 Concepciones sobre la relación Tecnología-Sociedad: instrumental, esencialista y crítica.
- 1.3 "Paradigmas tecno-económicos": Relación entre las distintas etapas económicas y las tecnologías. De la sociedad industrial a la sociedad postindustrial. Impactos epistemológicos, metodológicos y científicos.
- 1.4 Internet: funcionamiento y fundamentos generales.

1.5 El papel del conocimiento y la tecnología en las sociedades: el pensamiento latinoamericano.

2. La "Sociedad de la Información"

2.1 Surgimiento de la sociedad de la información: de los códigos de la modernidad a los códigos del informacionalismo. Las tecnologías digitales y la "Ley de Moore".

2.2 Internet y virtualidad. Convergencia sociotécnica y autocomunicación de masas.

2.3 El cambio de etapa: distintas concepciones (sociedad de control, capitalismo informacional o cognitivo, posfordismo), expansión de la propiedad intelectual.

3. Economía y Trabajo

3.1 Rasgos económicos de la nueva etapa: terciarización, financierización, integración.

3.2 Rasgos de los procesos de trabajo: dicotomización de la fuerza de trabajo, tercerización, difuminación de la barrera tiempo de trabajo-tiempo de ocio.

3.3 Incidencia de las tecnologías digitales e Internet: Tecnosociabilidad, trabajo informacional, comercio electrónico. Gobierno electrónico y reorganización institucional.

3.5 Conocimiento colaborativo, excedente cognitivo, Software Libre, saberes tecnosociales. Emprendedurismo y economía colaborativa desde una mirada crítica.

4. Cultura, comunicación y educación

4.1 Evolución de la comunicación: de la Galaxia Gutenberg a la Constelación Internet; de la comunicación punto a punto a la autocomunicación de masas. Redes sociales y plataformización.

4.2 Nuevas formas de producir y consumir cultura: cultura wiki, cultura hacker, prosumidores.

4.3 El impacto de las tecnologías en el campo educativo. Transformaciones en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

5. Poder y control

5.1 Esquemas y diagramas de poder: de la sociedad disciplinaria a la actualidad.

5.2 La propiedad y el control de la capa de la infraestructura de Internet. Nuevos movimientos sociales y ciberpolítica.

5.3 Gobernanza de Internet.

5.4 La vigilancia a través de Internet por parte de los Estados y del Mercado. Privacidad. Algoritmización y sociedad de control.



7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

1. Tecnología y Sociedad

Lectura obligatoria:

- Baricco, Alessandro (2008), *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Madrid, Anagrama. Inicio, Respirar con las branquias de Google. Fútbol 1 y 2. Democracia-Técnica. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Zoma42ThUHc-UD7QEIr26ft0y0o7RTYP/view>

- Osorio, Carlos (2019) "Enfoques sobre la tecnología". En FormaciónIB, red iberoamericana de formación en tecnología y sociedad. Disponible en: <https://formacionib.org/noticias/?Enfoques-sobre-la-tecnologia>

Lectura complementaria:

- Mumford, Lewis. (1997) *Técnica y civilización*, Madrid, Alianza. Objetivos. Capítulo I y Capítulo 2. Disponible en: https://monoskop.org/images/f/fb/Mumford_Lewis_Tecnica_y_civilizacion.pdf

- Baricco, Alessandro (2019), *The game*, Madrid, Anagrama

-Galimberti, Umberto. (2001) "Psiché y Techné: Introducción", en revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica, núm. 4. Buenos Aires, Argentina

- Feenberg, Andrew (1991). "El parlamento de las cosas", capítulo 1 en *Critical Theory of Technology*. New York: Oxford University Press. Disponible en línea: <https://drive.google.com/file/d/0B-Z4v7xd9-vudDV4MHUzV28zSXpEU0x0TG1TeGNKN2FnSHBz/view>

- (2013) "Del esencialismo al constructivismo: la filosofía de la tecnología en la encrucijada". En revista Hipertextos, Vol. I, N° 1, Buenos Aires . Disponible en línea: http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2014/01/Hipertextos_no.1.15-58.pdf

- Negroponte, Nicholas. (1995) *Ser digital*. Buenos Aires, Atlántida.

- Stiegler, Bernard. (2004) *La técnica y el tiempo*, Tomo III, "El tiempo del cine y la cuestión del malestar". Hondarribia, Ed. Hiru

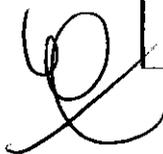
- Adorno, Theodor y Horkheimer Max. (2002) *Dialéctica del Iluminismo*, Madrid, Biblioteca de Filosofía, Editora Nacional.

- Deleuze, Gilles y Felix, Guattari. (2004) *Rizoma*, Valencia, Pre-Textos

- Heidegger, Martín. (1994) "La pregunta por la técnica", pp. 9-37, en *Conferencias y artículos*, Barcelona, Ediciones del Serbal

- Stiegler, Bernard. (2002) *La técnica y el tiempo*, Tomo I, "El pecado de Epimeteo". Hondarribia, Ed. Hiru

- (2002) *La técnica y el tiempo*, Tomo II, "La desorientación". Hondarribia, Ed. Hiru





2. La "Sociedad de la Información"

Lectura obligatoria:

- Castells 2003), "La dimensión cultural de internet", Andalucía Educativa, Época II, Año VII, Nº 36, pp. 7 a 10, Barcelona, Link: <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Lévy, Pierre. (2007) *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona, Anthropos/UAM. Capítulo 5. Disponible en: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Manifiesto del ciberespacio. Disponible en: https://nomadasyrebeldes.files.wordpress.com/2012/05/manifiesto_de_john_perry_barlow-1.pdf
- Zukerfeld. Mariano (2013) Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear (2014). *Revista Hipertextos*, Vol. I, Nº 2, Buenos Aires, Enero/Junio de 2014. pp 64-103. Disponible en línea: http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2015/12/Zukerfeld.-Todo-lo-que-usted.-Internet-Hipertextos_no.2.64-103.pdf

Lectura complementaria:

- Brea, José Luis. (2007) *Cultura ram. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa,.
- Rodríguez, Pablo. (2012) *Historia de la Información*. Buenos Aires, Ed. Capital Intelectual.
- Sibilia, Paula. (2009) *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Vercellone, Carlo. (2011) *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*, Buenos Aires, Prometeo.
- Boltanski, Luc y Ève, Chiapello. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.
- Deleuze, Gilles y Felix, Guattari. (2006) *Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-Textos.
- Sennett, Richard. (2000) *La corrosión del carácter*, Barcelona, Anagrama.

3. Economía y Trabajo

Lectura obligatoria

- Himanen, Pekka (2001). Prólogo "¿Por qué el hacker es como es?" y Capítulo 1 "La ética hacker del trabajo". Capítulo 4 "La academia y el monasterio". En *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Madrid, Ediciones Destino. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>
- Snircek, Nick (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Capítulo 2. https://drive.google.com/file/d/1detgQ6PdEFr9I-ERGeqHiVLdc3MqMZk_/view?usp=sharing
- Zukerfed, Mariano (2010) *Cinco Hipótesis sobre el Trabajo Informacional Aproximaciones a la caracterización del mundo laboral en el Capitalismo Cognitivo* <https://trabajoinformacional.files.wordpress.com/2011/01/zukerfeld-cinco-hipc3b3tesis-sobre-el-trabajo-informacional.pdf>

Lecturas complementaria:

- Benkler, Yochai (2015) *La riqueza de las redes*. Barcelona, Icaria.
- Castells, Manuel y Himanen, Pekka (2015) *Reconceptualizando el desarrollo en la era de la información global*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Florian A. Schmidt (2021), "Mercados de trabajo digitales en la economía de plataformas. Mapeando los desafíos políticos del trabajo colaborativo y del trabajo de plataformas [Gig Work]"
<http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2021/02/2.-Schmidt.-Hipertextos-8-14.pdf>
- Hardt, Michel y Negri, Antonio (2012). *Declaración*. Madrid, Akal
- Lessig, Laurence. (2005), *Cultura Libre*. Santiago de Chile, Ed. Iom.

4. Cultura, comunicación y educación

Lectura obligatoria:

- Serres, Michel. (2013) *Pulgarcita. El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer*. Buenos Aires, Ed. Fondo de Cultura Económica. Disponible en: <https://www.textosenlinea.com.ar/textos/Serres%202013%20-%20Pulgarcita.pdf>
- Marotias, Ana (2020). La educación remota de emergencia y los peligros de imitar lo presencial
En Revista Hipertextos Vol 8 N°14. Disponible en: revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2021/02/9.-Marotias.-Hipertextos-8-14.pdf
- Shirky, Clay (2012) *Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era Conectada*. Madrid, Ed. Deusto. Intro/Cap1. Disponible en: <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/sistemas/como-participo-de-una-reunion-de-zoom.pdf>

Lectura complementaria:

- Burbules, N. y Callister, T. (2008) *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires, Granica
- Gardner, Howard y Davis, Katie. (2014) *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Buenos Aires, Paidós
- Han, Byun-Chul (2018), *Hiper-culturalidad*, Buenos Aires, Ed. Herder
- Jenkins, Henry. (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Peirone, Fernando.- (2010) "Educación extensa", en Inés Dussel *et al.*, *La educación alterada*. Córdoba, Ed. Salida al mar y Ediciones-Eduvim
- (2019), "El saber tecnológico. De saber experto a experiencia social", Revista VESC N° 18, Univ. Nac. de Córdoba, Córdoba, pp. 66-80. DOI: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/23043>
- Sibilia, Paula. (2012) *Redes o Paredes. La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires, Tinta fresca
- Vannini, Pablo. (2011) "La cultura de las TICS", en *Culturas populares y culturas masivas. Los desafíos*

actuales a la comunicación, General Sarmiento, Editorial UNGS.

5. Poder y control

Lectura obligatoria:

- Deleuze (1999). "Postdata a las sociedades de control" en *Conversaciones*. Valencia, Pretextos. Disponible en: <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Posdata-sobre-las-sociedades-de-control.pdf>
- Magnani, Esteban, (2018), "El poder de los datos masivos. Hacete amigo del Big Data", Revista Anfibia, Buenos Aires. DOI: <http://revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/>
- Scolari, Carlos (2020) "El capitalismo de vigilancia. La rebelión de las máquinas". Blog hipermediaciones. Disponible en: <https://hipermediaciones.com/2020/08/23/capitalismo-vigilancia-i/>

Lectura complementaria:

- Castells, Manuel (2009). "La comunicación en la era digital" en *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- (2012) *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Ed. Alianza
- Lago Martínez, Gendler y Méndez (2020) Movimientos sociales, apropiación de tecnologías digitales y transformaciones en los procesos de acción colectiva. En *Democracia inconclusa: Movimientos sociales, esfera pública y redes digitales*. Madrid: CLACSO. <https://www.aacademica.org/anahi.mendez/72.pdf>
- Ramonet, Ignacio. (2016) *El imperio de la vigilancia*, Buenos Aires, Ed. Capital intelectual.
- Rheingold, Howard. (2004) "¿Panóptico permanente o amplificador de la cooperación?" en *Multitudes Inteligentes*. Barcelona, Gedisa.
- Magnani, Esteban. (2014) *Tensión en la Red*, Buenos Aires, Editorial Autoria. Disponible en línea: <http://www.estebanmagnani.com.ar/wp-content/uploads/2014/09/Tension-en-la-red-interior.pdf>
- Peirone, Fernando. (2012) *Mundo Extenso. Ensayo sobre la mutación política global*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Vercelli, Ariel (2014) Repensando las regulaciones en la era digital, en revista Voces en el Fénix, Año 5, N° 40, noviembre, Plan Fénix, Facultad de Ciencias Económicas, UBA.
- Gendler, Martín (2019), "Acompañamiento y modulación algorítmica de la vida ¿subyugarse o resistir?", en Revista Bordes, UNPAZ. Disponible en: <https://revistabordes.unpaz.edu.ar/acompanamiento-y-modulacion-algoritmica-de-la-vida/>

8. Metodología de trabajo

La asignatura se desarrollará en dieciséis clases de cuatro (4) horas, de frecuencia semanal.

Cada clase consta de tres momentos: A-Exposición de los/as estudiantes sobre las lecturas del día.



Comentarios sobre las consignas prácticas realizadas (aprox. 20/30min). B-Comentarios del docente sobre lo expuesto y compartido por los estudiantes sobre las consignas prácticas y las lecturas. C- Teórico del docente sobre el tema del día. D- Espacio de preguntas. A final de cada clase se dará la consigna (ya cargada en el aula virtual) para la próxima clase.

Al comienzo de la cursada se crearán grupos aleatorios de trabajo y se fijará el cronograma de exposición de estos grupos para las lecturas de cada clase.

Cada comisión contará con un grupo de mensajería (whatsapp/telegram/Signal) para la comunicación operativa sobre las clases (links de acceso, dudas, etc.) Todo lo referente a las actividades prácticas y lecturas se realizará en los foros correspondientes a cada unidad del programa. Reglas del grupo de WP (horarios, modalidades y no se envían audios salvo los docentes).

La materia está estructurada a partir de una "hoja de ruta" que establece un cronograma semanal, contenidos, bibliografía, recursos y actividades para cada tema a desarrollarse íntegramente en la plataforma virtual de la UNPAZ. Al mismo tiempo poseen un programa que establece todo lo referido a la materia.

Tanto en las clases, en los grupos de mensajería como en la plataforma virtual se realizarán devoluciones grupales y personales (según corresponda) sobre los desarrollos temáticos y los trabajos prácticos propuestos.

En la materia se contará con 2 clases comunes a todas las comisiones en la que invitados/as expondrán sobre temas específicos vinculados al programa. Estas clases serán en la fecha correspondiente a las clases y ocupan el momento de teórico del docente, pudiendo extenderse en su duración hasta 60 minutos.

Mientras se mantenga vigente el **Art. 5 de la Res. C.S. 169/20**, se plantea una estrategia de trabajo mixta: 1) clases sincrónicas de dos horas a través de plataforma de video conferencias que serán grabada para acceder en forma a-sincrónica para quienes no puedan conectarse por motivos de conectividad, personales, laborales, etc. 2) Video breves (no más de 30 minutos) y textos con los temas centrales, para que los estudiantes puedan ver y leer desde la nube de NPAZ, y después retomar en tareas que serán comunicadas a través del campus. De esa manera intercambiarán noticias y datos relacionados a la materia y con distintas plataformas como ser *kahoot* o *mentimeter* para generar interacción y prácticas orientadas a la asimilación de la interoperabilidad informacional. En caso de trabajo presencial se realizarán encuentros teórico prácticos de 4 horas de duración con distintas dinámicas áulicas.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios 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

Por la Res. (R) N° 187/2020 extiende lo establecido previamente por la Res. 105/2020 para el cursado en modalidad virtual. Allí se suspende la promoción y se establece la obligatoriedad del examen integrador. En este sentido, la asistencia se contará a partir de la actividad que el/la estudiante tenga en el aula virtual.

Las unidades curriculares cursadas a través del Campus Virtual serán regularizadas por los/as estudiantes cuando



cumplan, de acuerdo al Art. 6 de la Res. C.S. 169/20, con:

- 1) La presentación de 1 (una) actividad individual que deberá ser identificada previamente por el docente como de presentación de carácter obligatorio. El/la docente deberá realizar una devolución sobre la actividad presentada (individual o colectivamente) con el objetivo de orientar los procesos de aprendizaje de los/as estudiantes.
- 2) La aprobación de 1 (una) instancia evaluativa parcial o su recuperatorio con una calificación de 4 (cuatro) puntos o superior.

La aprobación es a través de un examen integrador y se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) en una evaluación parcial y un trabajo práctico obligatorio a determinar por el docente. Ambas instancias tienen recuperatorio. El examen integrador 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 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 la instancia de evaluación parcial o su respectivo recuperatorio.

Criterios de evaluación: Serán proporcionados por el docente en función de los objetivos planteados para la materia. Además se evaluarán formativamente la expresión escrita y oral, la asimilación de las problemáticas de la materia, los niveles de complejización y la proyección en sus campos profesionales.

Todas las instancias de evaluación tendrán una devolución individual o grupal según corresponda a fin de posibilitar la reflexión de los estudiantes sobre sus aprendizajes.

Durante el periodo de vigencia de las Pautas Académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas Pautas.

10. Instancias de práctica (opcional)

--

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Clase teórica Módulo 1.
Semana 2	Clase teórica Módulo 1. Actividades prácticas.
Semana 3	Clase teórica Módulo 1. Actividades prácticas.
Semana 4	Clase teórica Módulo 2. Actividades prácticas.
Semana 5	Clase teórica Módulo 2. Actividades prácticas.



Semana 6	Instancia de evaluación práctica obligatoria
Semana 7	Clase teórica Módulo 3. Actividades prácticas.
Semana 8	Clase teórica Módulo 3. Actividades prácticas.
Semana 9	Clase teórica Módulo 4. Actividades prácticas.
Semana 10	Clase teórica Módulo 4. Actividades prácticas.
Semana 11	Parcial
Semana 12	Clase teórica Módulo 5. Actividades prácticas.
Semana 13	Clase teórica Módulo 5. Actividades prácticas.
Semana 14	Recuperatorio
Semana 15	Clase teórica de integración conceptual. Actividades prácticas.
Semana 16	Clase de finalización de la cursada. Cierre de notas.
<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	
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. CINTIA N. GASPARINI Directora Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec. Universidad Nacional de José C. Paz



Universidad Nacional de José Clemente Paz

Secretaría Académica

Dirección General de Desarrollo Curricular

Departamento de Gestión Académica

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		
Carrera	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO		
Nombre de la unidad curricular	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Código	3104
Docente/s responsable/s	HORACIO BILBAO		
Fecha de presentación del programa: Día/Mes/Año	10/5/2021		
N° de Resolución (Rectoral o de Consejo Superior) del Plan de Estudios de la carrera	04/19		
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		
<p>Estrategias y herramientas para la gestión eficaz de la comunicación de las organizaciones. Tipos de organizaciones (privadas, estatales, sociales). Tipos de públicos. Comunicaciones internas. El rol de la comunicación interna. La comunicación externa: identidad, comunicación, imagen. Lo visual y lo conceptual. Prensa.</p>		
4. Fundamentación		
<p>La comunicación institucional, como todos los procesos mediados por información, es una disciplina que requiere de innovación permanente frente a los grandes cambios que el ecosistema viene sufriendo en las últimas décadas. Surgida a finales del siglo XIX, asociada a la propaganda, a la persuasión que requerían guerras, colonias y movimientos sociales con narrativas claras, hoy sus prácticas exigen un alto grado de versatilidad y desarrollo frente a escenarios complejos e inciertos. La consolidación de Internet, la centralización de redes, el carácter público que puede adquirir cualquier comunicación interna obliga a reconfigurar las bibliotecas de un oficio que intenta mantener la identidad, la imagen y la reputación de una marca, una empresa, un emprendimiento, un gobierno. La aceleración de los conjuntos técnicos ha puesto en crisis a las dos nociones que componen esta práctica: comunicación e instituciones están en el centro de un cambio civilizatorio que requiere esfuerzos de comprensión para arribar a respuestas transformadoras. Los medios, los canales, los dispositivos de información abren oportunidades y conflictos para una disciplina que adquiere cada vez más relevancia y que debe ubicarse en cada eslabón de las organizaciones con mensajes claros, ubicuos y dinámicos. Frente a estos cambios cualquier manual es efímero, cualquier solución es momentánea, cualquier mensaje es susceptible de volverse público, problemático. Conocer la historia de esta práctica, sus mutaciones, ligada a los cambios de modelos</p>		



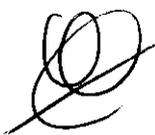
productivos, de herramientas comunicativas, del ecosistema de medios es fundamental. Lo es también establecer vínculos claros con prácticas derivadas de la comunicación institucional, como la publicidad, el marketing, las relaciones públicas. La interdisciplinariedad de los abordajes es tan importante como el diálogo interno y externo para pensar planes y estrategias de comunicación que sean eficaces, consistentes, robustos. El escenario de redes hace difícil la vieja separación entre comunicación interna y externa, las multiplataformas exigen el conocimiento y manejo de herramientas para soportes y formatos diversos, el estudio de los públicos requiere de la escucha social, el big data, el manejo de flujo de redes en interfaces variadas. A su vez, la segmentación de las audiencias requiere mensajes diferenciados pero a la vez consonantes. Las herramientas teórico-prácticas ayudan pero en un escenario de cambios permanentes la retroalimentación se vuelve fundamental para pensar estrategias, para innovar, se trate de la institución que se trate -empresas, establecimientos educativos, agencias estatales, ONG, cooperativas, organismos internacionales, emprendimientos solidarios, organizaciones sociales, sindicatos, fundaciones, asociaciones civiles- todos estamos obligados a pensar ecosistema.

Vamos a abordar estos desafíos actuales con casos prácticos, con teorías en disputa, con rupturas y disonancias que nos permitan dinamizar las estrategias de comunicación institucional.

El abordaje requiere de un análisis claro del contexto, para pensar las redes, los conceptos de información, de datos, de programa, de hardware. Para pensar también otras ontologías que agregan perspectivas e ideas a los complejos desafíos de la comunicación. Generar confianza, legitimidad y deseo son tres ejes que no pueden quedar afuera de esta propuesta que siempre apuesta a construir narrativas, identidades, y subsumir teorías, herramientas y estrategias bajo ese mantra: constituir, decidir y comunicar son ya prácticas inseparables.

5. Objetivos

- Conocer y abordar de manera crítica las teorías de la comunicación desde perspectivas marcadas por el nuevo ecosistema de medios.
- Comparar experiencias y desarrollos históricos en materia Comunicación Institucional.
- Desarrollar planes y estrategias de comunicación
- Relacionar los conceptos de identidad y reputación en los entornos digitales.
- Reconocer y entender los diversos tipos de organizaciones y sus respectivos propósitos y modalidades de comunicación.



- Diferenciar tipos de organizaciones, sus públicos, dispositivos internos y sus herramientas. .
- Conocer los marcos regulatorios de la comunicación.
- Desarrollar especificidades de la comunicación comercial en el marco más general de la comunicación institucional.
- Realzar y analizar experiencias locales para diferenciar que debe ser territorial y qué puede ser global en materia de comunicación.

6. Contenidos (organizados por unidades)

UNIDAD 1

Historia de la comunicación, sus teorías e infraestructuras.

1.1 Conflictos y desafíos de un problema milenario.

1.2 Breve repaso histórico. Desde Guttenberg a la Revolución Francesa, desde McLuhan a los partidos piratas, las redes de indignación, el big data.

1.3 Comunicación en instituciones, crisis y oportunidades.

UNIDAD 2

Comunicación y cultura organizacional

2.1 Noción de Información. Al rescate de un problema.

2.2 Nuevos escenarios laborales. Economía de plataformas.

2.3 Gubernamentalidad algorítmica y legislación de la comunicación

2.4 Inteligencia artificial, deep learning, robots. Profesiones y capacidades en juego frente al viejo orden social.

UNIDAD 3

Tipos de organizaciones y modalidades de comunicación institucional

3.1 Modelos organizacionales: estatal, empresarial, mixto, burocrático, asociaciones civiles, ONG. 3.2 Relación entre gestión y comunicación.



3.3 Plan de comunicación y mapas de público.

3.4 Legislación de la comunicación.

UNIDAD 4

Procesos de la comunicación interna

4.1 Públicos y actores internos: clasificación.

4.2. Estructura de la comunicación interna: relación entre el diseño y aplicación de la comunicación interna y el plan estratégico de la institución.

4.3. Procesos de comunicación interna: mensajes, herramientas, recursos, métodos y técnicas.

UNIDAD 5

Comunicación comercial

5.1. La comunicación orientada a fines comerciales y/o productivos.

5.2. Comunicación, mercado y economía social.

5.3. Características, elementos y etapas del proceso de comunicación comercial.

UNIDAD 6

El problema de la identidad y la comunicación interpersonal en un escenario donde todo es público

6.1 Conceptos de identidad. Identidad digital, confianza y datos.

6.2 Trolls, bots y ruidos de la desinformación en la nueva plaza pública. El territorio y la red.

6.3. La comunicación en la era de la posverdad y la sobreinformación.

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

UNIDAD 1

Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Dubet, F. El declive y las mutaciones de la institución. 2007, Revista de Antropología Social. Buenos Aires.

Mata, M. C. Nociones para pensar la comunicación y la cultura de masas. 1985. La crujía, Buenos Aires.



UNIDAD 2

Capurro, Rafael. Pasado, presente y futuro de la noción de información. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/324072878_Pasado_presente_y_futuro_de_la_nocion_de_informacion

Mcluhan, M. La entrevista de Playboy. (1961). Recuperada en <http://www.digitallantern.net/mcluhan/mcluhanplayboy.htm>

Ritter, Michael. El rumor organizacional. Entrevista. 2005. https://www.academia.edu/2907946/Ritter_-_Rumor_-_El_rumor_organizacional_-_Entrevista_de_la_revista_Imagen_y_Comunicaci%C3%B3n_de_Per%C3%BA_2010

Rodrich Portugal, R. Fundamentos de la Comunicación Institucional. 2012, Revista de Comunicación.

UNIDAD 3

Bourdieu, Pierre. "¿Cómo se forma la opinión pública?". 2012. Disponible en <http://www.eldiplo.org/notas-web/como-se-forma-la-opinion-publica>

Celis Bueno, Claudio. La economía de la atención: del cibertiempos al tiempo cinematográfico. Publicado originalmente en inglés bajo el título "The Attention Economy: from cyber-time to cinematic time" en el libro *Memories of the Future: On Countervision*, editado por Stephen Wilson y Deborah Jaffé (2017).

Duhigg, Charles. ¿Es Amazon imparable? 2019. *The New Yorker*. Recuperado y traducido en <https://horaciobilbao.wordpress.com/>

Kaplún, G. Seis maneras de pensar la comunicación organizacional, en *Memorias del VI Congreso de ALAIC*, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Scassera, Sofía. Cuando el jefe se toma el buque el algoritmo toma el control. 2019. Fundación Foro del Sur.

UNIDAD 4

Álvarez Teijero, C. (2014), Introducción: Empresa, cultura y comunicación interna. En Brandolini, M.A. *Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp. 19-34).

Van Dijk, Jose. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores, 2016.

UNIDAD 5

Fleming, P. Y Alberdi, M.J. (2000), *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, ESIC, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Neuromarketing.



Juárez Varón, David. Neuromarketing: somos lo que nos emociona. Charla TED disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0>.

Ricoeur, Paul. Retórica, poética y hermenéutica. 1970. Conferencia dictada en el Instituto de Altos Estudios de Bélgica.

Klein, N. (2001), No Logo: El poder de las marcas, Paidós, Buenos Aires, introducción y cap. 1.

Ferrer, C. "Como voluntad de poder la técnica va por delante de cualquier control" (2016) Entrevista. La Nación. Recuperado en : <http://www.lanacion.com.ar/1912179-christian-ferrer-como-voluntad-de-poder-la-tecnica-va-por-delante-de-cualquier-control>.

UNIDAD 6

Tranberg, Pernille. Fake it (Identidad digital). 2010. Charla TED. <https://www.youtube.com/watch?v=cRrgD-4-D8s>

Giorgi, G. "Genética marcada", en Sujetos Sitiados. Biopolítica, Monstruosidad y Neoliberalismo, L. Barrionuevo et alt., Córdoba: CIECS-CONICET, pp. 277-287. (2018)

-Braidotti, R. "Posthumanismo: la vida más allá del individuo" en Lo Posthumano, Buenos Aires: Gedisa, pp. 25-70. (2015)

COMPLEMENTARIA

Adorno, T. y Horkheimer, M. Dialéctica del iluminismo. (1944). Recuperado en <https://www.marxists.org/espanol/adorno/1944-il.htm>

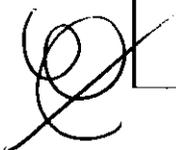
Bajtín, M. La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais. 1994. Madrid. Alianza.

Gros Salvat, B. Aprendizajes, conexiones y artefactos. La producción colaborativa del conocimiento. (2008). Gedisa.

Habermas, J. Teoría de la acción comunicativa (I y II). Taurus. (1981). Recuperado en: <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20PDF%20de%20trabajo%20UMSNH/libros/7006894-Habermas-Jurgen-Teoria-de-La-Accion-Comunicativa-I.pdf>

Thompson, J. B. El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. 2001. Paidós.

Voloshinov, V. N. El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. 1976. Buenos Aires. Nueva Visión. Recuperado en: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/el_sig.pdf



8. Metodología de trabajo

En modalidad virtual y/o presencial según las condiciones sanitarias, el curso conlleva exposiciones orales del docente, análisis y estudio de una selección concreta de casos testigo y generación de contenidos en formatos y soportes diversos. La propuesta pedagógica sugiere aplicar la teoría a casos prácticos derivados de un plan de comunicación lanzando en las primeras clases y vinculado al territorio. Redes sociales, lenguajes visuales y textuales, investigación de campo, análisis de públicos y escucha social hacen parte de esta experiencia que apunta a la comprensión y a la construcción de proyectos comunicativos en un escenario complejo, donde la argumentación, la construcción de imagen e identidad deben robustecerse frente a la amenaza permanente de posibles crisis producidas dentro y fuera de las instituciones.

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

Durante la vigencia de las Pautas Académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas Pautas. Fuera de la emergencia sanitaria y sus pautas derivadas, la materia se aprueba por promoción directa, por evaluación integradora o por examen final, según Nuevo Régimen General de estudios de grado y pregrado.

Están previstos dos exámenes, además de un recuperatorio por cada examen, y un trabajo práctico que se extiende a lo largo del curso. Mientras que la evaluación integradora se hará una vez finalizada la cursada. Se promociona con el 75 por ciento de asistencia y un promedio de 7 o más, sin notas menores a 6 (Seis).

Tanto el examen integrador como el final se aprueban con 4 o más.

Se evaluarán expresión escrita y oral, asimilación de nuevos conocimientos, niveles de análisis en práctica y casos de estudio. Se valora la comprensión del fenómeno comunicacional y tecnológico en ciernes, y las iniciativas para encarar propuestas al respecto desde lo local a lo general.

10. Instancias de práctica (opcional)

Asistencia a charlas y congresos virtuales y/o presenciales según las condiciones y normas sanitarias. Preeminencias de aquéllos encuentros que se organicen desde UNPAZ, según la agenda del

momento.

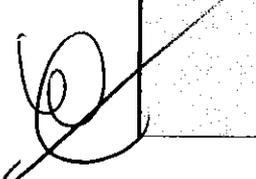
En el aula virtual se desarrollan actividades semanales que permitan vincular teoría y práctica. En el mismo espacio, el aula virtual, se suma un Glosario colaborativo para abordar conceptos a problematizar y definir con perspectivas propias. El desarrollo de estas tareas, que no debe exceder la hora por clase, acompaña todo el curso y conforma el 30 por ciento de la nota para cada parcial.

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

<p>Semana 1</p>	<p>(Todas las clases se dividen en teórico prácticas).</p> <p>PRESENTACIONES Y OBJETIVOS DEL CURSO</p> <p>UNIDAD 1</p> <p>Historia de la comunicación, sus teorías e infraestructuras.</p> <p>1.1 Conflictos y desafíos de un problema milenario.</p> <p>Breve repaso histórico.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Selección de un tema para elaboración de plan de comunicación y conformación de grupos de trabajo.</p>
<p>Semana 2</p>	<p>1.3 Comunicación e instituciones, dos conceptos en crisis.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Elección de redes sociales y formatos en los que se presentará el Plan de comunicación. Definición de temas a investigar para generar contenidos. Reparto de tareas.</p>
<p>Semana 3</p>	<p>UNIDAD 2</p> <p>Comunicación y cultura organizacional</p> <p>2.1 Noción de Información. Al rescate de un problema.</p> <p>2.2 Nuevos escenarios laborales. Economía de plataformas.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Publicación de los primeros contenidos en redes. Interacción y debate de los temas en esas mismas plataformas.</p>



<p>Semana 4</p>	<p>2.3 Gubernamentalidad algorítmica y legislación de la comunicación</p> <p>2.4 Inteligencia artificial, deep learning, robots.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Construcción de eslógans vinculados a la identidad de la campaña. Publicación en redes.</p>
<p>Semana 5</p>	<p>UNIDAD 3</p> <p>Tipos de organizaciones y modalidades de comunicación institucional</p> <p>3.1 Modelos organizacionales: estatal, empresarial, mixto, burocrático, asociaciones civiles, ONG. 3.2 Relación entre gestión y comunicación.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Revisión del plan de comunicación en vistas a los posibles públicos y audiencias surgidos de investigaciones propias. Mapeo.</p>
<p>Semana 6</p>	<p>PRIMER EXAMEN TEÓRICO.</p> <p>(Durante el periodo de vigencia de las Pautas Académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas Pautas).</p> <p>PRÁCTICO.</p> <p>Seguimiento y ajustes en el plan de comunicación según grupos de trabajo.</p>
<p>Semana 7</p>	<p>UNIDAD 4</p> <p>Procesos de la comunicación interna</p> <p>4.1 Públicos y actores internos: clasificación.</p> <p>4.2. Estructura de la comunicación interna: relación entre el diseño y aplicación de la comunicación interna y el plan estratégico de la institución.</p> <p>4.3. Procesos de comunicación interna: mensajes, herramientas, recursos, métodos y técnicas.</p> <p>PRÁCTICO</p>



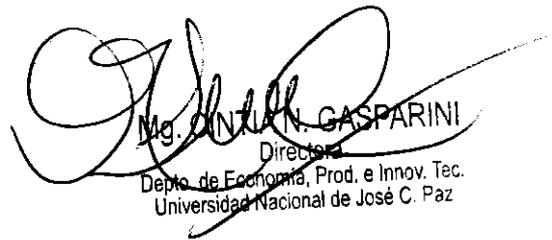


	Ejercicio de escucha social.
Semana 8	<p>UNIDAD 5</p> <p>Comunicación comercial</p> <p>5.1. La comunicación orientada a fines comerciales y/o productivos.</p> <p>5.2. Comunicación, mercado y economía social.</p> <p>5.3. Características, elementos y etapas del proceso de comunicación comercial.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Producción de contenidos y publicación en redes siguiendo los parámetros de la clase teórica.</p>
Semana 9	<p>UNIDAD 6</p> <p>El problema de la identidad y la comunicación interpersonal en un escenario donde todo es público</p> <p>6.1 Conceptos de identidad. Identidad digital, confianza y datos.</p> <p>6.2 Trolls, bots y ruidos de la desinformación en la nueva plaza pública. El territorio y la red.</p> <p>PRÁCTICO.</p> <p>Construcción y publicación en redes de contenidos que reafirmen la identidad del proyecto. Ajustes al plan de comunicación.</p>
Semana 10	<p>6.3 La comunicación institucional en la era de la posverdad y la sobreinformación.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Argumentación, retórica y conocimiento robusto como sustento de publicaciones.</p>
Semana 11	<p>Construcción de glosario a modo de repaso teórico.</p> <p>PRÁCTICO</p> <p>Reformulación del plan de comunicación según el feedback recibido. Replanteo de soportes y medios de publicación. Redacción de conclusiones.</p>

Semana 12	Presentación de las conclusiones por grupo basadas en el aprendizaje teórico y en el análisis de sus propias tareas en el territorio. Puesta en común, ajustes.
Semana 13	SEGUNDO EXAMEN TEÓRICO (Durante el periodo de vigencia de las Pautas Académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas Pautas).
Semana 14	ENTREGA DE RESULTADOS Y DEVOLUCIÓN DE TRABAJOS PRÁCTICOS. EJERCICIO DE PUBLICACIÓN DE CONCLUSIONES EN EL BLOG DEL CURSO.
Semana 15	EXAMEN RECUPERATORIO
Semana 16	Entrega de notas, conclusiones y cierre.
<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	
Semana 24	
Semana 25	
Semana 26	
Semana 27	



Semana 28	
Semana 29	
Semana 30	
Semana 31	
Semana 32	


Mg. DANIEL GASPARINI
Directora
Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec.
Universidad Nacional de José C. Paz