

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

1. TÍTULO DEL CURSO

Comunicación en tiempos de plataformas: herramientas para las Industrias Culturales y Creativas: La comunicación como eje estratégico y diferenciador en el desarrollo de campañas de Prensa y Comunicación de los distintos sectores culturales y creativos: música, teatro, audiovisual, videojuegos y contenidos para plataformas.

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

APELLIDO Y NOMBRE	
Docente Titular	Cardoso María Lucrecia
Docente Adjunto	Direse Ariel

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

Las industrias culturales -audiovisual, música, artes escénicas, videojuegos y streaming- representan no solo un motor simbólico y de producción de sentido, sino un sector económico estratégico: en Argentina, generan más del 2,5% del PBI y emplean a cientos de miles de trabajadores y trabajadoras. Por estos motivos resulta indispensable abordar las diferentes perspectivas que conforman estos sectores de la industria cultural, para lograr un conocimiento integral que otorgue nuevos saberes, herramientas y enfoques que fortalezcan e impulsen prácticas concretas que se destaquen en este campo cada vez más competitivo y desafiante.

Con esa intención, este curso aborda las particularidades de la comunicación en cinco sectores clave de las industrias culturales, analizando sus cadenas de valor, estrategias de prensa y medios, y planificación de proyectos comunicacionales.

Esta propuesta está dirigida a estudiantes, profesionales de la comunicación, la cultura, las artes, la tecnología y el diseño, emprendedores/as y público en general que desee actualizarse, profesionalizarse o reconvertirse en un entorno laboral en permanente cambio.

4. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Reconocer las particularidades de los sectores de la industria cultural audiovisual, musical, escénica, de videojuegos y streaming, para desarrollar estrategias de comunicación efectivas que se destaquen dentro de las respectivas áreas, en un campo cada vez más competitivo.

Objetivos específicos:

- Comprender las dinámicas de comunicación en las industrias audiovisual, musical, escénica, de videojuegos y streaming.
- Identificar las particularidades de cada sector en términos de producción, distribución y consumo.
- Desarrollar habilidades para planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas en cada industria.

5. PROGRAMA A DESARROLLAR

Unidad I - Perspectivas de las Industrias Culturales

Masterclasses: Encuentros con referentes de cada sector de la industria cultural (audiovisual, musical, escénica, de videojuegos y streaming), que compartirán sus experiencias y desafíos. Modalidad sincrónica. Duración 3 hs. por clase (Total 15hs)

Unidad II - Introducción a las Industrias Culturales

Contextualización y análisis de las características comunes y diferencias entre los sectores. Modalidad asincrónica. Duración 3 hs. por clase (Total 6hs)

Unidad III - Cadena de Valor en las Industrias Culturales

Estudio de los procesos de producción, distribución y consumo en cada industria. Modalidad asincrónica. Duración 2 hs. por clase (Total 6hs)

Unidad IV - Comunicación, Prensa y Medios Especializados

Estrategias y canales de comunicación específicos de cada sector. Modalidad asincrónica. Duración 2 hs. por clase (Total 4hs)

Unidad V - Desarrollo de Proyectos y Planificación Comunicacional

Herramientas para diseñar y gestionar proyectos de comunicación en las industrias culturales. Modalidad asincrónica. Duración 3 hs. por clase (Total 3hs)

Unidad VI - Práctica Final

Elaboración y presentación de un plan de comunicación para un proyecto cultural. Modalidad sincrónica. Duración 3 hs. por clase (Total 6hs)

6. BIBLIOGRAFÍA

Ares, L. (2018). Gestión cultural y comunicación: enfoques para proyectos en América Latina. CLACSO.

Barbero, M. & Rey, G. (2000). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Gedisa.

Becerra, M. & Mastrini, G. (2009). Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina. Prometeo.

Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Anagrama.

García Canclini, N. (2007). La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia. Katz Editores.

García Canclini, N. (2007). Lectores, espectadores e internautas: las nuevas formas

de participación cultural. Gedisa.

Hesmondhalgh, D. (2019). The Cultural Industries. Sage.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia. Paidós.

Larrea, J. J. (2018). Comunicación 4.0: hacia un modelo de gestión en la era digital. La Crujía.

Lash, S. & Lury, C. (2007). Global Culture Industry: The Mediation of Things. Polity Press.

López, D. (2007). Comunicación institucional y estrategias de medios. La Crujía.

Lugo-Ocando, J. (2011). The Media in Latin America. McGraw-Hill Education.

Martín-Barbero, J. (1987/2003). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili.

Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información. Paidós.

Miller, T. & Yúdice, G. (2004). Cultural Policy. Sage.

Moreiro, L. (2015). La prensa especializada en las industrias culturales. Universidad Nacional de Quilmes.

Pardo Kuklinski, H. (2010). Geekonomía: un radar para producir en el postdigitalismo.

Rincón, O. (varios artículos). Narrativas digitales y cultura popular.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Gedisa.

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global. Gedisa.

Zallo, R. (2011). Políticas culturales y ciudadanía. Gedisa.

Zubieta, C. (2014). Videojuegos, cultura y sociedad. Homo Ludens / UNGS.

7. MODALIDAD DE DICTADO

VIRTUAL
X

8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Instancia de evaluación obligatoria: presentación y aprobación de proyecto final integrador y 80% de asistencia.

9. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
40 hs	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
15	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
7	8

9.1. Días y horarios tentativos de dictado

Días	Horarios
Martes	18 a 21
Miércoles	10 a 13
Jueves	18 a 21

10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

Personas mayores de 16 años interesadas en la comunicación y las industrias culturales. No se requieren conocimientos previos específicos, aunque se valorará experiencia o formación en comunicación, diseño, producción cultural o afines.