

## **Taller de Comunicación Digital**

*Propuesta de materia Optativa para 6to año.  
Colegio Nacional, Universidad Nacional de La Plata.*

### **1. Título: “Taller de Comunicación Digital”**

### **2. Profesores a cargo**

Guadalupe López  
Juan Ignacio Belbis

### **3. Nivel para el que se lo propone, modalidad de cursada y disponibilidad**

El Taller de Comunicación Digital (Eje Estética y Comunicación) está diseñado pedagógicamente para alumnos que cursan el último año del ciclo de formación pre-universitaria. La cursada es cuatrimestral y la modalidad es teórico-práctica.

#### *Disponibilidad*

*El Taller se propone para los dos cuatrimestres del Ciclo lectivo 2015, en el horario de Martes de 10:30 a 12:40 y Jueves de 10:30 a 11:50*

### **4. Fundamentación**

#### ***Internet, redes sociales, movilidad y después: La reinención de la comunicación***

Todo comenzó en 1969 cuando se estableció la primera conexión de computadoras entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. La incipiente red conocida como [Arpanet](#), significaba la realización del sueño ideado años antes por Vannevar Bush y Douglas Engelbart: la creación de un cerebro digital de alcance mundial. A pesar de lo revolucionario del experimento, lejos estaban estos pioneros de poder dimensionar la catarata de efectos de la incipiente red de redes.

Junto a la digitalización de la información, la puesta en red de esos bytes constituye uno de los hechos más relevantes del siglo XX por su alcance y efecto en todos los órdenes de la vida. Comparable con la revolución que causó la invención de la escritura y de la imprenta en las sociedades que las vieron emerger, Internet significa para la humanidad el ingreso a una nueva era, una nueva compuerta evolutiva, no sólo por lo que conecta e incluye, sino también por lo excluye.

Vivimos en la Sociedad Red, y en palabras de [Manuel Castells](#) (1996, 1997, 1998), lo propio de este modo de organización social es que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder. La magia del “hipervínculo”, crea más y más enlaces en la sociedad aumentando la

capacidad de conexión entre individuos, y convirtiendo a Internet en el sistema operativo de la sociedad contemporánea.

Pero desde un punto de vista sociotécnico, la configuración de la sociedad actual no solo es producto de las transformaciones que trajo consigo Internet, sino también de los cambios introducidos en los últimos años por las **redes sociales** y la **movilidad**.

La difusión y desarrollo de este sistema tecnológico integrado por Internet, las redes sociales y la movilidad, cambió la base material de nuestras vidas, por tanto, la vida misma en todos sus aspectos: Cómo y en qué trabajamos; cómo y qué consumimos; cómo, dónde y cuándo nos informamos, y qué elegimos a la hora de entretenernos. Cómo nos educamos, cómo gobernamos, y por supuesto, quién manda, quién se enriquece, quién explota, y quien es marginado.

Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian profundamente las reglas del juego, incluso más allá del buen o mal uso que les demos, porque sus efectos nos trascienden.

### ***Formas de comunicar, ayer y hoy***

Las formas de informarnos y entretenernos, y los modos de comunicarnos no han permanecido ajenos a estas transformaciones. Más aún, el campo de la Comunicación en general ha sido uno de los más afectados. El ecosistema mediático se pobló de nuevos actores, medios digitales y dispositivos que cambiaron las reglas del juego de la comunicación para industrias mediáticas y audiencias por igual.

Las formas de comunicación trascendieron los medios mutando en formas de comunicación hipermediáticas, y se modificaron las concepciones del tiempo y el espacio de consumo de información. Estas transformaciones trastocaron las lógicas de producción, circulación y consumo de contenidos para siempre, pateando el tablero de las reglas de juego impuestas desde hace años por la industria.

Las transformaciones en el campo de la Comunicación y la cultura permean todas las esferas de la sociedad, razón por la cual consideramos que el análisis y reflexión sobre estas problemáticas es significativo no sólo para los jóvenes interesados en estudiar carreras afines, sino para todos aquellos que quieran comprender el contexto informacional presente, y obrar en consecuencia.

Las audiencias hoy van y vuelven del teléfono móvil al cine, de la tablet a la radio, y de Youtube a la televisión, o viceversa. El ecosistema mediático nunca fue tan complejo, y nunca existieron tantas oportunidades para desarrollar productos culturales tan diversos como hoy. Estos fenómenos tienen un trasfondo completamente cultural pero son parte central del contexto sociopolítico y económico en el cual los futuros (y actuales) tomadores

de decisiones deben ubicarse para llevar adelante empresas, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil.

La propuesta del Taller de Comunicación Digital es la de establecer un diálogo entre la teoría y la práctica en torno a estas problemáticas, con el fin de poder formar a los tomadores de decisiones del hoy y del mañana, y guiarlos en el conocimiento de herramientas, el diseño de planes y estrategias de comunicación digital, y el desarrollo de habilidades comunicacionales, que les permitan posicionarse en diferentes contextos de una sociedad cuya única constante es el cambio.

## 5. Objetivos

### *Objetivos generales*

El Taller de Comunicación Digital se propone abordar las principales transformaciones en el campo de la Comunicación y la cultura ocurridas en el último siglo, desde el análisis y la reflexión teórica, en primer lugar, y desde la puesta en práctica de esos conocimientos, a través de la realización de un proyecto digital grupal.

### *Objetivos específicos*

- Comprender la relación entre comunicación, tecnología y cultura.
- Comprender las implicancias que tienen Internet, las redes sociales y la movilidad para la sociedad actual.
- Conocer y comprender las características de la Sociedad Red/ Sociedad informacional.
- Conocer y comprender las características del nuevo ecosistema mediático. Medios digitales. Redes sociales. Plataformas y servicios online. Nuevos formatos y lenguajes. Narrativas cross media y narrativas transmediáticas.
- Conocer y comprender las nuevas formas de comunicación en el marco del ecosistema mediático digital.
- Conocer y poner en práctica la metodología de trabajo del pensamiento proyectual o “Design thinking”.
- Trabajar en equipo.

## 6. Contenidos

### *1. Tecnología y cultura: El medio es el mensaje*

Relación Hombre/técnica/ tecnología. Medios, tecnología y cultura, un trío inseparable. Evolución de las tecnologías de la palabra y la comunicación: De la escritura cuneiforme a Whatsapp, con escalas. Implicancias de las tecnologías de la comunicación en la sociedad y la cultura modernas.

## **2. *La Sociedad Informacional y la digitalización de la cultura***

Tres revoluciones: Internet, redes sociales y movilidad. Características de la Sociedad Red/ Informacional. Nuevos actores, nuevos tiempos y espacios de consumo/producción de información. Dispersión de tecnologías, formatos y soportes. El fin del modelo de *broadcasting*. De la comunicación unidireccional a la comunicación en red. De receptores a emisores, de lectores a autores. Producción par a par. Del paradigma de la escasez al paradigma de la abundancia de información. La *commoditización* de la información.

## **3. *El nuevo ecosistema mediático ¿Qué son los medios digitales?***

Mediamorfosis: Nuevos medios y no tanto. Convergencia cultural: cultura participativa, inteligencia colectiva y convergencia de medios y plataformas. De los blogs a las redes sociales. El medio es el mensaje ... y la audiencia también. Si no se propaga, se muere. Diseño de audiencias: jugadores, usuarios, prosumidores y fans. ¿Qué es un medio de comunicación digital? Principales características. Twitter, Facebook y Whatsapp: ¿Los nuevos medios de comunicación? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

## **4. *Crisis y reinención de los medios de comunicación***

La crisis del negocio de los medios de comunicación. De la producción a la curación y agregación de contenidos. Del contenido generado por humanos al contenido generado por algoritmos. Muros de pago, tiendas de aplicaciones y la crisis del modelo publicitario. La (necesaria y forzoza) reinención de los medios. Tendencias: Periodismo de Datos, Redes sociales, Narrativas cross-media y transmedia.

## **5. *Producción colectiva de información/conocimiento/cultura en un mundo sin organizaciones***

La alquimia (y el poder) de las multitudes. Redes sociales y movilización política. ¿La próxima revolución será delimitada por comas? La producción de información, contenidos y cultura en un mundo sin organizaciones. Youtube, o la memoria cultural de la humanidad digitalizada.

## **6. *Modelos económicos y de financiamiento de las industrias culturales***

Diferentes modelos de monetización de productos digitales. Crowdfunding.

**Casos de estudio:** Lego, Vorterix, Lost, Star Wars, Harry Potter, FiveThirtyEight, Amazon, Taringa!

## **7. *Metodología de trabajo***

La modalidad del Taller es teórico - práctica, y la metodología de trabajo es la del pensamiento proyectual o “design thinking”. En este contexto, y con la finalidad de integrar el conjunto de temas y conceptos vertidos a lo largo de la materia, se propone un trabajo final grupal que consiste en la ideación y realización de un producto cultural innovador de base digital.

## 8. Formas de evaluación

Los contenidos teóricos del Taller de Comunicación Digital serán evaluados en dos trabajos prácticos individuales.

El trabajo final, de carácter grupal, está destinado a integrar el conjunto de temas y conceptos trabajados durante el cuatrimestre, y consta del desarrollo, realización y presentación de un producto cultural innovador de base digital, como por ejemplo un **medio digital** con su ecosistema de plataformas y redes sociales, o una **narrativa transmedia**.

## 9. Bibliografía y recursos didácticos.

### *Bibliografía de referencia y consulta*

*Anderson, Chris*

“Gratis. El futuro de un precio radical” (2009)

“Makers. The new industrial revolution” (2012)

*Baricco, Alessandro*, “Epígrafes I, II y III, Libros I, II, III, Google I, II, III” en *Los bárbaros*. Ensayo sobre la mutación, Barcelona, Anagrama, 2008.

*Castells, Manuel*

- [\*Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era internet\*](#). Madrid: Alianza editorial, cop. 2012.
- [\*Comunicación y poder\*](#). Madrid: Alianza, 2009.
- *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford; Malden, MA: Blackwell, primera edición 1996-1998.
  - *Vol. I: The Rise of the Network Society*.
  - *Vol. II: The Power of Identity*. Oxford; Malden, MA: Blackwell,
  - *Vol. III: End of Millenium*. Oxford; Malden, MA: Blackwell

*Fidler, R.* “Los principios de la mediamorfosis” Cap. 1 de *Mediamorfosis*. comprender los nuevos medios, Buenos Aires, Granica, 1998,

*Igarza, Roberto.*

- *Convergencia 3.0. De receptor a emisor, de lector a autor*. Cap. 4 de *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía. 2008.
- *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía, 2008.

*Jenkins, Henry*

- “Adoración en el altar de la convergencia. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático” y “¿Democratizando la Televisión? La política de la participación”. Introducción y Conclusión de *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós, 2008.

- *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)* (2012)

*McLuhan, Marshall.* “El medio es el mensaje”.

*Manovich, Lev*

- “¿Qué son los nuevos medios? en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, 2006, Buenos Aires.
- [“Medios híbridos, remix y más allá”](#)

*Martel, F.* *Cultura mainstream*. Buenos Aires: Taurus (2011).

*Pisani, Francis & Piotet, Dominique*

- “Alquimia de las multitudes” Cap 5 de *Alquimia de las multitudes*. Como la web 2.0 está cambiando al mundo, Barcelona, Paidós, 2009.

*Scolari, Carlos*

- “De los nuevos medios a las hipermediaciones”, Cap 2 en *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa . 2008
- Scolari, C. (2010). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En A. Piscitelli, & C. M. Carlos A Scolari, *Lostología* (págs. 69-99). Buenos Aires: Cinema.

*Shirky, Clay*

- *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*(2008)
- *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age* (2010)

### ***Herramientas digitales que se utilizarán durante la cursada***

- Google Docs. Plataforma online para escribir, leer, revisar y editar documentos de forma colaborativa.
- Grupo de Facebook. El taller de Comunicación Digital tendrá un grupo cerrado de Facebook, que será utilizado como “aula virtual”, para publicar consignas de trabajo, compartir enlaces, y dialogar “entre” clases.
- Blogs / sitios de microblogging. El Taller de Comunicación Digital tendrá un sitio que reúna la propuesta de la materia, el programa, la bibliografía digitalizada, las presentaciones utilizadas en las clases, y los avances de los proyectos de los alumnos.