

- 1- **Cátedra:** Comunicación Digital – 1er año
- 2- **Año:** 2026
- 3- **Carrera/s:** Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 4- **Docente/s:** Lorena Betta
- 5- **Fundamentación de la propuesta curricular:**

El espacio curricular se ubica en el primer año de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y forma parte del Área de Formación Profesional encargada del desarrollo de saberes disciplinares que hacen al campo profesional específico en tanto marco teórico.

El escenario de la comunicación contemporánea está marcado por la expansión permanente de tecnologías digitales, interactivas y multimediales atravesadas por la plataformización, hiperconectividad y la mediación algorítmica de la información. El acceso a contenidos se produce de manera permanente y ubicua, a través de múltiples plataformas, dispositivos y formatos, en un contexto de sobreabundancia informativa y competencia por la atención de las audiencias.

Los medios de comunicación tradicionales ya no controlan la emisión en sus plataformas de origen (gráfica, televisión, radio), sino que tienen contenidos distribuidos en diferentes aplicaciones *on line* propias y en plataformas externas como son las redes sociales. Para lograr esta diseminación, tuvieron que reorganizar sus objetivos y estrategias de comunicación en cada plataforma, repensar sus productos y servicios, segmentar la audiencia, integrar las viejas a las nuevas plataformas y generar la convergencia. En Internet, los medios de comunicación tradicionales comparten espacio virtual con otros medios de comunicación provenientes de empresas, organizaciones civiles, instituciones del Estado, y colectivos sociales, o individuos. Cada uno de estos actores tienen hoy su espacio para la emisión, y recepción, de mensajes.

El espacio Comunicación digital aborda el lenguaje de los medios digitales, las características de los formatos y contenidos de que se producen, como las interacciones que tienen lugar en el ecosistema mediático. Es importante introducir a los futuros profesionales de la comunicación, desde los inicios de su formación, en los conocimientos científicos necesarios para reconocer las formas de producción y circulación de mensajes en diferentes redes sociales y plataformas mediáticas. Se propone un abordaje teórico pero a la vez práctico, basado en la exploración, análisis, experimentación y reflexión a partir de estudios de casos entornos y medios de comunicación digital.

6. Objetivos de aprendizaje:

- Reconocer y conceptualizar las características propias de los Medios Digitales.
- Conocer las dinámicas las características principales de las plataformas sociales, los lenguajes, formatos intervinientes en la producción de contenidos, como también las interacciones que promueven estos entornos.
- Planificar, diseñar, construir y desarrollar mensajes y contenidos específicos para medios digitales y públicos “prosumidores” en diferentes formatos y canales.
- Utilizar diferentes herramientas digitales para la producción de contenidos en diferentes formatos y plataformas.

7. Propósitos de enseñanza:

- Promover el análisis crítico y reflexión sobre los contenidos del programa.
- Compartir y descubrir ejemplos de usos de recursos digitales.
- Proporcionar casos y ejemplos para estudiar vinculados de las redes sociales como herramientas fundamentales de difusión y fuente de información en el quehacer periodístico y comunicacional.
- Observar y analizar los usos y propiedades de las principales redes y plataformas sociales, y diseñar estrategias de contenido específico para cada una de ellas.

8. Contenidos:

Unidad I: El lenguajes de los Medios Digitales

El escenario de la comunicación digital en marco de los cambios sociales, culturales, tecnológicos. El lenguaje de los medios digitales. Medios analógicos y digitales. Digitalización, Modularidad, Interactividad, Multimedialidad, Reticularidad, Convergencia. Del texto al hipertexto. Análisis de las características en diferentes entornos mediáticos. Un nuevo concepto de documento en la cultura digital.

Unidad II: Los medios digitales en la Web

Arqueología de la web. De la Web 1.0, 2.0 a la Web 4.0. Características de cada etapa. Sitios web: datos, arquitectura y organización. Recuperación y almacenamiento de la información en la web. Contenidos en la red. Blogs, Wikis, Redes Sociales. Plataformas, Big Data e Inteligencia Artificial.

Unidad III: La producción de contenidos digitales

Un nuevo lenguaje, una nueva sintaxis. “Textos” digitales y recursos multimediales e interactivos para comunicar. Contenidos Snack. Microformatos: reels, short, videopost, carrusel, hilo audiovisual, stories, live, clips destacados. Storytelling, Crossmedia, Transmedia. Herramientas Básicas de producción de contenido multimedia.

Unidad IV El consumo de contenidos digitales

Características de las audiencias. Dimensiones para estudiar el público objetivo del medio. Servicios personalizados y segmentación. El usuario como prosumidor. Grados de interactividad y participación en el medio: el usuario toma la palabra. Nuevas prácticas de recepción y formas de consumo cultural.

Unidad V: Proyectos de comunicación digital

Pasos para la planificación de una estrategia de comunicación en redes sociales para una empresa /institución/organización en Medios Digitales. Identificación de una necesidad, delimitación del campo, objetivos, audiencia, plataforma, agenda, tipo de contenidos, cronograma, prototipo.

9. Calendarización temática:
PRIMER CUATRIMESTRE

Semana	Tema
Semana 1	Unidad 1. El escenario de la comunicación digital. Cambios sociales, culturales y tecnológicos. Medios y tecnologías. TP: elección de la temática para investigar.
Semana 2	FERIADO
Semana 3	Unidad 1. Medios analógicos y digitales. El lenguaje de los medios digitales. Análisis de las características en diferentes entornos mediáticos.
Semana 4	Unidad 1: Escritura hipertextual y multimedial. TP. Construcción de notas en Wiki colaborativa aplicando el lenguaje de los medios digitales.
Semana 5	Unidad 2. Arqueología de la web. De la Web 1.0, 2.0 a la Web 4.0. Características de cada etapa. Sitios web: datos, arquitectura y organización.
Semana 6	Unidad 2: Sitios web: datos, arquitectura, navegabilidad y organización.
Semana 7	Unidad 2: Plataformas, Big Data e Inteligencia Artificial.
Semana 8	Unidad 3: Un nuevo lenguaje, una nueva sintaxis. "Textos" digitales y recursos multimediales e interactivos para comunicar.
Semana 9	Unidad 3. Contenido Snack. Microformatos: reels, short, videopost, carrusel, hilo audiovisual, stories, live, clips destacados.
Semana 10	Unidad 3: Storytelling. Crossmedia. Transmedia
Semana 11	Unidad 3: Análisis de casos de narrativas transmediáticas.
Semana 12	1er parcial
Semana 13	Recuperatorio
Semana 14	Completar nota en Bedelía.
Semana 15	Taller de herramientas para la producción de contenidos digitales para plataformas

SEGUNDO CUATRIMESTRE

Semana	Tema
Semana 16	Unidad 4. Audiencias: Dimensiones para estudiar el público objetivo del medio.
Semana 17	Unidad 4. Servicios personalizados y segmentación.
Semana 18	Unidad 4: El usuario como prosumidor. Grados de interactividad y participación en el medio: el usuario toma la palabra
Semana 19	Unidad 4: Call To Action, Call To Value. Cómo utilizarlos.
Semana 20	Unidad 5. Iniciamos la planificación del medio digital: Pasos para la planificación de una estrategia de comunicación en redes sociales para una empresa /institución/organización en Medios Digitales
Semana 21	Unidad 5. Iniciamos la planificación del medio digital: objetivo del medio, público objetivo, plataforma elegida, justificación
Semana 22	Unidad 5. Iniciamos la planificación del medio digital: audiencia, CTA, agenda de contenidos
Semana 23	Unidad 5. Iniciamos la planificación del medio digital:
Semana 24	Actividad Especial: Visita a medio periodístico digital.
Semana 25	Unidad 5. Iniciamos el prototipado del medio digital: una semana de publicaciones. Unidad 5. Armado de portfolio
Semana 26	2do parcial
Semana 27	Recuperatorio – Espacio de consulta
Semana 28	<i>Completar en BEDELIA 2da / 3ra Calificación</i>
Semana 29	Presentación de proyectos finales
Semana 30	Cierre de notas

10- Propósitos de Uso Aula Virtual:

Repositorio de Materiales (presentaciones de clases, bibliografía, actividades)

Espacios de producción, intercambio y entrega de los trabajos prácticos.

Evaluación: retroalimentación de los trabajos.

11- Estrategias Metodológicas:

Las clase utilizarán como estrategia de enseñanza:

- Clases expositivas dialogadas

.fichas para el análisis de casos.

.Observación y análisis de ejemplos.

.Búsqueda de diferentes fuentes informativas, periodísticas, científicas, académicas.

.Lectura grupal e individual de material bibliográfico.

Textos disparadores de autores del campo de diferentes campos disciplinares, sobretodo del campo de la comunicación, la sociología y otras disciplinas sociales.

A lo largo de la cursada, se desarrollarán trabajos basados en la construcción de un proyecto de comunicación digital, que requerirá la redacción y construcción de contenidos digitales multiplataforma.

12- Criterios de evaluación:

Se evaluará:

- La capacidad del alumno para reconocer los conceptos teóricos del campo de la comunicación digital para analizar los medios digitales.
- La capacidad del alumno para desarrollar un sentido crítico y reflexivo en torno a los contenidos de los medios digitales a partir de las herramientas conceptuales brindadas por la materia.
- La capacidad para planificar y prototipar un medio digital integrando los elementos brindados durante la cursada.

13- Actividades 2026:

- Visita a la redacción de Aire de Santa Fe.

14- Modo de aprobación del espacio curricular: (marcar con una x)

	REGULAR: 2 Calificaciones Parciales + Examen Final
X	PROMOCIÓN DIRECTA: 3 Calificaciones Parciales + nota final en Turno de Examen

15-Bibliografía obligatoria:

- Baricco, A. (2008). Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación. Capítulo: "Las branquias de Google". Barcelona, Editorial Anagrama.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.
- Burbules Nicholas, Callister Thomas "Educación: riesgos y promesas de las NT de la I" Granica - Cap II "Hipertexto".
- Camus, Juan Carlos (2009) "Tienes 5 segundos" – Universidad Diego Portales Chile (libro digital)
- Crary, J. 24/7 Capitalismo tardío y el fin del sueño. Buenos Aires, Editorial Ariel. Sobre los finales del sueño: sombras en el resplandor de un mundo 24/7.
- Fontcuberta, M. de, y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fundéu BBVA. "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales"

- Jenkins, H. (2008) Cultura de la Convergencia. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Editorial Paidós Comunicación. Introducción.
- Landow, G. (2009). Hipertexto 3.0. Barcelona, Editorial Paidós. Capítulo 1: Hipertexto: una introducción. pag 24-29.
- Luchessi, L. (Comp) 2010. Nuevos escenarios detrás de las noticias. La Crujía Ediciones, Argentina
- Quevedo, L. A. (s/f) Migración digital, cultura y nuevas tecnologías de Luis Alberto Quevedo en la Diplomatura Medios, Imágenes y Educación en Flacso Argentina.
- Rost, A.(2004)¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Congreso ALAIC Enarcom, La Plata 2004.
- Salaverría, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación
- Scolari, Carlos (2020) “Cultura Snack”. Buenos Aires, La Marca.
- Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Van Dijck, J. (2016) Cultura de la conectividad. Buenos Aires, Editorial siglo XXI. Capítulo 1. La producción de la socialidad en el marco de un cultura de la conectividad.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013) Big Data La revolución de los datos masivos, cap. 5. Editorial Turner.
- Zuboff, S. (2020) La era del capitalismo de la vigilancia. Barcelona, Paidós.

16- Bibliografía complementaria:

- Scolari, Carlos, Carlon Mario (eds) (2014) “El fin de los medios masivos” La Crujía
- Albornoz, Luis “Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red”. La Crujia Ediciones
- Armañanzas, Emy / Diaz Noci, Javier y Koldo Mese. “ El periodismo electrónico” . Ariel Comunicación
- Boczkowski Pablo J. “Digitalizar las noticias” . Manantial
- Neus Arques i Salvador. “Aprender Comunicación Digital” . Paidós