

**CARRERA:** LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**ASIGNATURA:** TEORÍA Y PRÁCTICA DE LOS USOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN.

**AÑO LECTIVO:** 2024  
**PLAN DE ESTUDIOS:** 2005.  
**RÉGIMEN DE CURSADO:** ANUAL

**DOCENTE RESPONSABLE DE LA CÁTEDRA:**

Docente/s responsable/s	Cargo
Lic. Leonardo Gabriel SOSA	ADJ-SIM

**AUXILIARES DOCENTES:**

Docente	Cargo
Mg. Hugo Eduardo Morales	JTP-SEMI
Esp. Maria Silvia Morales	AUX1º-SIM

**ADSCRIPTOS/AS:**

Docente: Lic. Nahuel COCOCCIA

Estudiantes: Ayelén FLORES; Eduardo LAXI.

**HORAS DE CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS O TEÓRICO-PRÁCTICAS:**

**CLASE PRÁCTICA:** JUEVES de 09:00 a 10:30 hs. LUGAR: ANFITEATRO L

**CLASE TEÓRICA:** JUEVES 10:30 a 12:00 hs. LUGAR: ANFITEATRO L

**CONDICIONES PARA REGULARIZAR LA ASIGNATURA:**

*Condiciones reglamentarias (Resolución H.No. [975/11](#) y modif.): a) Porcentaje de trabajos prácticos, no superior al 75% y parciales aprobados, los cuales en todos los casos deberán contar con la correspondiente recuperación, sin mediar condicionamiento alguno.*

*Se exceptúa de lo dispuesto en la Res.H.no.975/11, aquellas asignaturas cuyas prácticas consisten en la aplicación supervisada por el docente de saberes vinculados al hacer. (Art.4º.Res.H.No.975/11)*

- A) **APROBAR** el 75% de los Trabajos Prácticos con sus respectivos recuperatorios que resultan de carácter procesual.
- B) **APROBAR** dos (2) instancias evaluativas de Parcial Integrador de contenidos de Unidades temáticas según programa vigente con nota mínima de 4 (cuatro), con sus respectivos recuperatorios.

### CONDICIONES PARA PROMOCIONAR:

Condiciones reglamentarias (Resolución H.No.975/11 y modif.):

a)Obligatoriedad de asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas no inferior al 80%; b) aprobación de Trabajos Prácticos no inferior al 80%, con su correspondiente recuperación, y sin mediar condicionamiento alguno; c) aprobación del 100% de exámenes parciales con recuperación o alternativas equivalentes, sin mediar condicionamiento alguno.

La calificación numérica final para obtener la promoción estará comprendida entre 7 (siete) y 10 (diez), de acuerdo a la reglamentación de promoción vigente (Resolución H.No.845/11 y modificatorias)

- A) **80% de ASISTENCIA** a Clases Prácticas.
- B) **APROBAR** el 80% de los Trabajos Prácticos con sus respectivos recuperatorios de carácter procesual.
- C) **APROBAR** dos (2) instancias evaluativas de Parcial Integrador de contenidos de Unidades temáticas según programa vigente con nota mínima comprendida entre 7 (siete) y máxima de 10 (diez) con sus respectivos recuperatorios.

### ESTUDIANTES LIBRES:

Condiciones reglamentarias (Resoluciones H.No.975/11, 350/17 y 351/17): a) no será condicionada la inscripción a examen de los estudiantes libres bajo ningún requisito previo; b) en el caso de que la asignatura establezca como modalidad de examen el carácter teórico y práctico, deberán consignarse explícitamente las actividades prácticas (metodológica, de intervención, investigación y/o producción) que serán necesarias para la aprobación de esta instancia.

Haga clic aquí para ingresar las condiciones para los estudiantes libres. En todos los casos se deben cumplir las reglamentaciones citadas.

- A) Los/as ALUMNOS/AS LIBRES son aquellos/as que no cursan la materia, no cumplen con requisitos de asistencia, no rinden exámenes parciales, no aprueban los exámenes parciales o no presentan el **Trabajo Final Integrador**.
- B) La modalidad de examen final será de carácter teórico y práctico.
- C) Los/as estudiantes en condición de LIBRES serán evaluados/as en forma escrita u oral a elección del estudiante, sobre los contenidos teóricos y conceptuales del programa vigente.
- D) Los/as estudiantes en condición de LIBRES deberán realizar y presentar el **Trabajo Final Integrador** que le permita dimensionar las transformaciones y contribuciones de las denominadas tecnologías de la

-----

información y comunicación al campo de la comunicación digital. Para ello y de acuerdo con los objetivos de la asignatura y su contextualización al tiempo-espacio del año de dictado, se propone que los/as estudiantes diagnostiquen, gestionen, administren y produzcan contenidos comunicacionales apropiados para plataformas en la Web y Redes Sociales, orientadas al campo socio-cultural local que le permita posicionarse como un/a gestor/a de comunidad(es), y/o productor/a de contenidos originales en lenguajes multimediales y transmediales.

El trabajo puede entregarse en el horario de consulta de la cátedra, a través del Aula Virtual de la asignatura ó al siguiente correo: leososa@hum.unsa.edu.ar

### **OBJETIVOS**

- A) Reflexionar sobre los nuevos medios, usos, prácticas y procesos que habilitan los dispositivos y tecnologías de la información y comunicación actuales.
- B) Desarrollar conocimientos, habilidades y uso creativo de las plataformas y aplicaciones relacionadas con la comunicación digital contemporáneas.
- C) Comprender los procesos de cambio y transformación de las industrias culturales en el contexto de re-conversión digital y convergencia mediática y cultural.

### **CONTENIDOS**

#### **EJE 1 - DEL CAPITALISMO INFORMACIONAL AL CAPITALISMO DE PLATAFORMAS.**

##### **Nodos**

- *Del Industrialismo al Informacionalismo.*
- *Capitalismo de plataformas.*
- *Cambio tecnológico-comunicacional.*
- *Internet. GAFAM.*
- *Plataformas Mediáticas.*

- *Big Data y Empresas APP.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red, 1996.

FERNÁNDEZ, José Luis. Capítulo 1 Introducción: plataformas y ecosistemas, Capítulo 2 Estrategias para estudiar plataformas, en "Plataformas mediáticas y niveles de análisis", en Plataformas mediáticas : elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Crujía, 2018.

MAGNANI, Esteban. La jaula del confort: big data, negocios, sociedad y neurociencia. ¿Quién toma tus decisiones? / Esteban Magnani. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Autoria Sherpa, 2019. Capítulo 1 Tecno-Neoliberalismo y Capítulo 6 ¿Quién toma tus decisiones?

SCOLARI, Carlos (2022). Cap. 5 La guerra de los navegadores. Cap. 6 Google contra Facebook (y más allá). Cap. 7 La guerra de las plataformas, en La Guerra de las Plataformas, Carlos Scolari, Editorial ANAGRAMA.

SRNICEK, Nick. Capítulo 2 Capitalismo de Plataformas, en "Capitalismo de plataformas". 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Caja Negra, 2018.

ZUAZO, Natalia. "Capítulo 1. De la utopía al monopolio: Cómo el Club de los Cinco llegó a dominar el mundo" y "Capítulo 5. Uber y el monopolio del transporte: ¿Cómo precarizar el Estado desde una plataforma?", en Los dueños de internet. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Debate, 2018.

## **EJE 2 - ECOSISTEMA DIGITAL Y CULTURA DE LA CONECTIVIDAD EN LA ERA TRANSMEDIA.**

### **Nodos**

- *El entorno digital*
- *La era del Transmedia: narrativa digital.*

- *El ecosistema de medios conectivos*
- *Cultura y comunicación móvil en la era digital*
- *Redes y Plataformas de conexión y conectividad social*

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALBARELLO, Francisco. (2019). Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. CABA- Ampersand.

APARICI, Roberto y García Marín, David (2017). Cap. 1 "Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación", en ¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Gedisa.

IGARZA, Roberto (2009). Cap. 4 "Movilidad y Consumo de Contenidos (pp. 121-160), en Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural, Ed. La Crujía.

\_\_\_\_\_ (2017). "Escenas transmediales", en Irigaray, Fernando, Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas, 1a ed., Bs. As., La Crujía.

MITCHELSTEIN, Eugenia y Boczkowski Pablo J. (2022). El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Editorial SXXI.

LOVATO, Anahí (2017). "El guión transmedia en las narrativas de no ficción", en Irigaray, Fernando, Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas, 1a ed., Bs. As., La Crujía.

SÁNCHEZ-MESA MARTÍNEZ, Domingo. Narrativas transmediales: oscilaciones entre la teoría y la creación transmedial, en Domingo Sánchez-mesa Martínez (ed.) Narrativas transmediales. Las metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales. 1a ed. Gedisa. Barcelona, España, 2019

SCOLARI, Carlos; Aguado, Juan Miguel y Feijóo, Claudio. Capítulo 3 "Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones", en La Comunicación Móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital, Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo, Inmaculada J. Martínez (coord.). Gedisa.

VACAS, Francisco (2013). Cap. 2 "Digitalizando (de la significación al impacto)"; Cap. 3 "La triple convergencia"; Cap. 5 "La crisis de los medios (de la mediación al consumo)"; Cap. 6 "Medios Sociales"; Cap. 10 "La innovación permanente", en La Red Virtuosa: de la ola al flujo. 1° Ed. La Crujía Ediciones.

VAN DIJCK, José (2016). Cap 1 "La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad", Cap. 2 "Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad", Cap. 8 "El ecosistema de los medios conectivos: ¿atrapados, cercados, sin salida?", en La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

### **EJE 3 - CONVERGENCIA DIGITAL Y (RE)CONVERSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.**

#### **Nodos**

- *Convergencia digital, tecnológica y cultural*
- *Nuevos medios y ecosistema mediático*
- *Re-conversión de las Industrias Culturales del Broadcasting*
- *Postbroadcasting: Radio, Música, Cine y Televisión.*

#### **BIBLIOGRAFÍA**

ESPADA, Agustín (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. Question, 1(59), e081.

-----

GABELAS, José Antonio y Aparici, Roberto (2017). Cap. 7. "Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias", en ¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Gedisa.

GARCÍA MARÍN, David (2017). Cap. 9 "La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting", en ¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Gedisa.

IGARZA, Roberto (2008). Cap. 1 "La vida en bits", Cap 2 "La convergencia de medios", en Nuevos Medios: Estrategias de convergencia. Ed. La Crujía. Bs. As.

JENKINS, Henry (2006). Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático (pp- 13 - 34), en Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona, España.

SOSA, Leonardo Gabriel (2012). "De los modelos precedentes de la TDT: hacia el apagón analógico y migración a las pantallas digitales", Ponencia presentada en X Red de Investigadores en Comunicación, UCSE.

SOSA, Leonardo Gabriel (2008). "Los Nuevos Medios en la era digital: convergencia e Industrias del streaming". Ponencia presentada en el 10º Congreso REDCOM, UCASal.

VACAS, Francisco (2010). Cap. 2, 3 y 5, en "La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho". 1ª ed. Bs. As., La Crujía.

YÚDICE, George (2007). Cap. III «Del modelo música 1.0 al modelo música 2.0» y Cap. IV «Legalidad, resistencia y ética», en Nuevas tecnologías, música y experiencia, Ed. Gedisa.

**EJE 4 - EL FIN DEL BROADCASTING Y LA POST-TELEVISIÓN**

**Nodos**

- *Nuevas Pantallas (Smart y post-screen)*
- *Audiencias y plataformas on-demand de audio y video.*
- *La televisión Digital (TDT)*
- *El modelo Over-the-Top (OTT) en la distribución de contenidos audiovisuales.*
- *Plataformas de distribución de contenidos.*

**BIBLIOGRAFÍA**

DELGADO, Florencia (2021). *¿Está en Netflix? Hegemonías de la era digital*. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Autores de Argentina.

FERNÁNDEZ, José Luis (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2014.

FRÉDÉRIC Martel (2014). "Cap. 9. De la cultura al content", "Cap 10. Social TV" y "Cap. 11. Game over"; en *SMART Internt(s): la investigación*. Ed. Taurus.

FRÍAS, Isaac León. *La revolución de Netflix en el cine y la televisión*.

MUROLLO, Norberto Leonardo (2021). *Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital*, en *Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI* /Leonardo Murolo; Ignacio Del Pizzo. 1A de. Buenos aires: Prometeo Libros.

\_\_\_\_\_ (2012). *Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual*. Razón y Palabra, núm. 80, agosto-octubre, 2012. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.



NOTAR, Natalia (2017). La televisión del futuro : Streaming, big data, on demand, y el nuevo espectador. Buenos Aires: Ariel.

NEIRA, Elena (2020). Parte I. La nueva televisión: ¿De qué hablamos al referirnos al streaming?, en Streaming Wars: La nueva Televisión. La Cúpula.

SOSA, Leonardo Gabriel (2018). La convergencia digital como escenario de encrucijada entre el modelo TDT y los servicios OTT en la Argentina macrista. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

VAN DIJCK, José (2016). Cap. 6 "YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y 'compartir' videos", en La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1ª ed. – Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

## **EJE 5 - Generación streamers**

### **Nodos**

- *De Youtubers, Twitcheros y Tiktokers.*
- *Microformatos del audiovisual.*
- *Formatos y modalidades de producción y distribución de contenidos audiovisuales digitales*
- *Plataformas de Streaming, VoD y transmisión en Vivo.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

CORONA, José Manuel y Orozco, Guillermo (2020). "El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el Video on Demand y sus posibilidades para analizar a sus audiencias", en Guillermo Orozco Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática, Universidad de Guadalajara.

- 
- IGARZA, Roberto (2009). Cap. 5 "Microcontenidos", en Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural, Ed. La Crujía.
- INTEC. Tutorial OBS Studio. Software libre para grabación de pantalla y transmisión de video en directo (streaming). Colección de aplicaciones gratuitas para contextos educativos. Buenos Aires Ciudad.
- IZNAOLA, Beatriz (2021). Guía práctica de TikTok. Editorial MANON TROPPO.
- METTINI, Danilo Gabriel (2022). Realización de microformatos audiovisuales. 1a ed. - Editorial Universidad Católica de Santa Fe.
- PIÑÓN, Juan (2020) "Un reconocimiento de la infraestructura de la red de internet para servicios de VoD en Latinoamérica", en Guillermo Orozco Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática, Universidad de Guadalajara.
- SEL, Susana. "Tecnologías y narrativas no lineales. Del arte electrónico al cine digital", en Gustavo Gzain...[et al.] Narrativas no lineales, audiovisual y subjetividad: en tiempos de economía de plataformas. 1a ed Ciudad Autónoma de Buenos Aires. UNCo. FADECS.
- VAN DIJCK, José (2016). Cap. 6 "YouTube: el vínculo íntimo entre la televisión y 'compartir' videos", en La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1ª ed. – Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

### **BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA DE CLASES PRÁCTICAS**

- LAMARRE, G. & Velasco Quintela, U. (Trad.). (2019). Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.. Editorial GG
- ATIENZA MUÑOZ, P. (2014). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- GALLEGO, J. I. (2012). Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros.. Editorial UOC.

HARNETT, M. (2012). Guía de acceso rápido a Podcasting: cómo crear audio y vídeo para iPods, iPhones, BlackBerrys, móviles y sitios web.. Ediciones Granica.

BOTÉ, J. J. (2019). Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión.. Editorial UOC.

FREIRE SÁNCHEZ, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional.. Editorial UOC.

Páginas Web de consulta:

- a. Streamer: qué es y lo que necesitas para ser uno. <https://www.jivochat.es/blog/reviews/social-media/que-es-un-streamer.html>
- b. ¿Qué es un streamer? Guía básica de la última tendencia en entretenimiento. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/que-es-un-streamer-guia-basica-de-la-ultima-tendencia-en-entretenimiento-peek.phtml>
- c. Cómo ser youtuber (paso a paso) [https://youtu.be/\\_BaK2EDxc3w](https://youtu.be/_BaK2EDxc3w)
- d. Cómo crear un podcast: tutorial para principiantes. <https://blog.hotmart.com/es/como-crear-un-podcast/>

## **RELACIONES INTERDISCIPLINARIAS, CON LAS CÁTEDRAS DE LA FACULTAD Y/O DE LA UNIVERSIDAD CON LOS QUE SE PREVEA COORDINAR ACTIVIDADES**

- A) En relación a las actividades de intercátedras, cabe destacar la conformación del **Centro de Producción de Contenidos Digitales** integrado por los/as docentes adjuntos y JTP de las cátedras de “Teoría y Práctica de Prensa Escrita”, “Comprensión y Producción de Textos”, “Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión” e “Interfaz Arte/Tecnología” de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- B) Se realizarán actividades intercátedras con la asignatura Taller de Producción Audiovisual y Video de la carrera de Tecnicatura y Licenciatura en Comunicación Social de la Sede Regional Tartagal. Las

-----

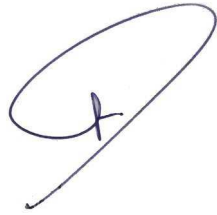
mismas tendrán como objetivo el intercambio de experiencias en la producción y gestión de contenidos para plataformas web que proyecten a los/as estudiantes de Sede Central y Sede Tartagal como futuros profesionales inmersos en el campo laboral y profesional del periodismo y la comunicación.

**ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y/O EXTENSIÓN QUE SE PREVEA  
INICIAR O CONTINUAR A LO LARGO DEL AÑO O CUATRIMESTRE**

- Participación del docente adjunto como colaborador en el Proyecto de Investigación A 2724/0 “La escritura en Ciencias de la Comunicación”, (2022-2025). Director Mg. Sergio Gustavo Grabosky. CIUNSa.
- Planificación anual de Cursos y Talleres extracurriculares de formación y capacitación en herramientas, recursos tecnológicos y digitales orientados a la educación virtual, el periodismo digital, el diseño visual, edición audio, video e imagen y otras soluciones de implementación de soportes digitales.
- Producción de materiales didácticos, tutoriales, piezas comunicaciones de audio, video e infográficos a cargo de estudiantes y docentes adscriptos/as de cátedra en horarios y espacios reservados en el *Gabinete de Radio y Televisión “Dr. Víctor Arancibia”* de la Facultad de Humanidades enmarcados en el Área de Producción Multimedia del Laboratorio de Tecnologías y Nuevos Medios LABTEC.
- Celebrar acuerdos a través de Cartas de Intención de Cooperación entre startups de la región NOA para el intercambio de experiencias en innovación digital y tecnológica orientadas a la educación, el periodismo y la comunicación digital.

Salta, 2024.-

-----

A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop on the left and a smaller mark on the right.

Lic. Leonardo Gabriel Sosa

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping stroke that curves upwards and to the right, with the name 'Hugo Morales' written below it.

Mg. Hugo Eduardo Morales

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and horizontal strokes that form a complex, abstract shape.

Esp. María Silvia Morales

## ANEXO

### Trabajo integrador de la Práctica de la materia: Teoría y Práctica de los Usos tecnológicos de la comunicación.

#### Título: Producción Transmedia sobre Historias Locales de la Provincia de Salta

##### **Introducción:**

En el marco del avance tecnológico y la creciente importancia de las narrativas transmedia en el ámbito de la comunicación, se propone la realización de un proyecto que explore las historias locales de la Provincia de Salta a través de diversos medios y plataformas. Esta consigna evaluará la capacidad de los estudiantes para planificar y diseñar una producción transmedia coherente y creativa, que combine elementos narrativos, visuales y tecnológicos para involucrar al público en una experiencia multimedia única.

##### **Objetivo:**

El objetivo principal de este trabajo práctico es que los estudiantes demuestren su capacidad para planificar y diseñar una producción con estrategias transmedia que aborde historias locales de la Provincia de Salta, utilizando una variedad de medios y plataformas de comunicación digital.

##### **Consigna:**

##### **Contextualización:**

1. Investigación: Realiza una investigación exhaustiva sobre las historias locales de la Provincia de Salta. Selecciona al menos tres historias relevantes y significativas que puedan ser adaptadas a diferentes medios y plataformas.
2. Análisis de público: Identifica y analiza el público objetivo al que se dirigirá tu producción transmedia. Considera aspectos demográficos, intereses y comportamientos en línea.

##### **Planificación Transmedia:**

1. Definición de la historia: Para cada una de las historias seleccionadas, desarrolla una sinopsis detallada que incluya los elementos principales de la trama, los personajes clave y los puntos de giro.
2. Plataformas y medios: Selecciona al menos tres medios o plataformas diferentes para distribuir tu contenido transmedia. Estos pueden incluir

redes sociales, sitios web, podcast, videos, realidad aumentada, entre otros.

3. Interconexión de plataformas: Diseña un plan que detalle cómo las diferentes plataformas y medios se integrarán entre sí para proporcionar una experiencia transmedia coherente y envolvente. ¿Cómo se complementarán y se conectarán las diferentes partes de la historia en cada plataforma?

### **Producción de Contenido:**

1. Desarrollo de contenido: Para cada plataforma seleccionada, crea contenido específico que se adapte a las características y preferencias de los usuarios de esa plataforma. Esto puede incluir artículos, videos cortos, imágenes, encuestas, juegos interactivos, etc.
2. Coherencia narrativa: Asegúrate de que el contenido creado para cada plataforma contribuya de manera coherente a la narrativa general de la historia. Evita contradicciones o discontinuidades en la trama.

### **Estrategia de Promoción y Participación:**

1. Estrategia de promoción: Diseña una estrategia de promoción que tenga como objetivo generar interés y participación del público en tu producción transmedia. ¿Cómo promoverías el contenido en cada plataforma para atraer a más espectadores?
2. Participación del público: Proporciona mecanismos para que el público participe activamente en la experiencia transmedia, como concursos, encuestas, oportunidades para contribuir con contenido generado por el usuario, etc.

### **Evaluación y Retroalimentación:**

1. Métricas de éxito: Proporciona criterios específicos para evaluar el éxito de tu producción transmedia. ¿Qué métricas utilizarás para medir el alcance, la participación y la satisfacción del público?
2. Retroalimentación: Proporciona un plan para recopilar y analizar la retroalimentación del público sobre la experiencia transmedia. ¿Cómo utilizarás esta retroalimentación para mejorar y ajustar tu producción?

### **Entrega:**

La entrega del trabajo debe incluir un documento que contenga todos los elementos detallados en la consigna, como así también un “portfolio” con material adicional que de cuenta del progreso de la producción (bocetos, borradores, storyboards, maquetas, etc. de los distintos aspectos tratados en cada una de las partes de la producción transmedia) necesarios para comprender y evaluar el proyecto.

**Criterios de Evaluación:**

Coherencia y originalidad en la selección de historias locales.  
Creatividad y eficacia en la planificación transmedia.  
Calidad y diversidad del contenido producido para cada plataforma.  
Estrategia de promoción y participación del público.  
Utilización de métricas para evaluar el éxito y la retroalimentación del público.  
Presentación y claridad en la entrega del trabajo.

**Nota:**

Este trabajo práctico pone en juego el conocimiento teórico sobre narrativas transmedia, la apropiación de habilidades de tecnologías de la comunicación, y la capacidad de los estudiantes para aplicar estos conocimientos de manera creativa y efectiva en la planificación y diseño de una producción transmedia sobre historias locales de la Provincia de Salta.



Mg. Hugo Eduardo Morales  
Jefe de trabajos Prácticos



María Silvia Morales  
Auxiliar de Primera Categoría