



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
TECNICATURA UNIVERSITARIA EN PERIODISMO

Programa de la Asignatura: TALLER DE APLICACIÓN GRÁFICA

Código asignatura: 2784

Año: 2024

Cátedra:

Prof. Adjunto a cargo: Alejandro M. Schell

Carga Horaria: 4 (cuatro) horas semanales, cursada cuatrimestral (cuatrimestral / anual).

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)<sup>1</sup>:

A) Presencial	X	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

1) **Fundamentación:**

La comunicación es parte esencial para toda forma de organización social; integra un conjunto de elementos interrelacionados que operan para un objetivo común, un propósito ulterior y más significativo que el de relacionar a la institución con sus públicos.

Una organización –ya sea organismo de gobierno, empresa, figura pública u organismo no gubernamental- es un sistema organizacional creado y legitimado para satisfacer las necesidades de los grupos sociales relacionados. Forma parte, a su vez, de un sistema mayor que incluye un contexto político, económico y social específicos.

Dentro de este marco comunicacional, una parte significativa de la información que la sociedad recibe de las instituciones proviene de los medios de prensa. Éstos focalizan sus intereses, sobre todo, en aquellas cuestiones que la publicidad institucional no refleja y que hacen al accionar diario de la institución.

Esta situación ha hecho que de manera creciente las instituciones incorporen en sus organigramas un departamento, parte de un gabinete o un asesor externo- que maneje las

<sup>1</sup> En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

relaciones con la prensa. Un sector que establezca el marco ideal para que la presencia mediática de la institución sea propicia. Esto implica promover y difundir las diferentes actividades que realicen la institución y sus colaboradores, pero también instrumentar un seguimiento y control de lo aparecido en los medios masivos según intereses específicos.

En lo referente al marco del Taller de Aplicación Gráfica, el eje de trabajo estará centrado en las responsabilidades del área de prensa y difusión. Se considerará a la comunicación, específicamente, como el enlace entre la fuente de la noticia –la institución- y la sociedad a través de los medios de prensa. Así, se centrará en los aspectos formales de las herramientas de difusión y control, y en el conocimiento de las rutinas periodísticas y el funcionamiento de los medios de información.

La organización que se interesa verdaderamente por la comunicación es evolutiva, abierta, flexible y responsable. Diseña su estrategia comunicacional en función de los distintos públicos adecuando diferentes herramientas para alcanzarlos. Tiene en cuenta que es el afuera, y no a la inversa, lo que condiciona la comunicación.

## **2) Objetivos Estructurales**

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Intervenir y asesorar profesionalmente, tanto desde el análisis estratégico como de la producción periodística, en la gestión de las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación periodísticos.

### **Objetivo General:**

Identificar las tareas e incumbencias implicadas en el campo profesional de la Prensa y Difusión en diferentes tipos de organizaciones

### **Objetivos Específicos:**

Dominar diferentes estrategias de elaboración de material periodístico dentro del ámbito de la comunicación institucional

Manejar instrumentos y marcos conceptuales para el estudio de la problemática de la comunicación institucional en relación con la labor periodística.

Comprender la función profesional del comunicador a partir de la relación entre las instituciones y los medios de prensa.

Aplicar técnicas de redacción periodística en la construcción de discursos periodísticos institucionales

## **3) Unidades Didácticas:**

Unidad 1: La comunicación institucional

*La comunicación en las organizaciones frente las transformaciones del contexto social, económico y comunicacional. Sistema de actuación institucional. Discurso de identidad*

*institucional. Concepto de Imagen institucional. El modelo de comunicaciones integradas y su perspectiva estratégica.*

Unidad 2: Las organizaciones y los medios periodísticos

*Imagen institucional y gestión de relaciones con la prensa El periodismo como público. Tipología de medios y registro de identificación. La Marca como noticia. Las organizaciones frente a los criterios de noticiabilidad. Departamento de Prensa y difusión. Agencia de prensa. Actividades del área de medios. Media Coaching.*

Unidad 3: Herramientas de Seguimiento y control

*Evaluación y prospección de necesidades comunicacionales. Análisis estratégico. Seguimiento y control. Fichero de prensa. Gestión de bases de datos. Registro de participaciones. Clipping. E-clipping. Seguimiento de medios audiovisuales. Reporte de resultados. Equivalente publicitario.*

Unidad 4: Gestión de la información a nivel interno

*Objetivos de la comunicación interna. Públicos internos. Comunicación operativa y comunicación informativa. House Organ. Carteleras. Newsletters. Memorandos. Boletín informativo. Revista de prensa. Síntesis Informativa.*

Unidad 5: Comunicación en situaciones de crisis

*Issues management. La gestión de asuntos de riesgo potencial. Situaciones de Crisis. Emergencia, Conflicto y Crisis. Categorías de crisis. Etapas de desarrollo. Planificación de acciones. Comité de Crisis.*

Unidad 6: Planificación de las relaciones con el periodismo

*Plan de acción de prensa. Comunicado de prensa, Carpeta de prensa, Entrevistas, Boletín informativo, Artículos pre redactados, Sitio web, Blog corporativo, Espacios pagos: Solicitadas, Publinota o Infomercial. Lanzamiento, Presentación. Visita de prensa. Comida de prensa. Conferencia de prensa.*

Unidad 7: Gestión de la información en organismos públicos y gubernamentales

*La acción de prensa como recurso de comunicación política. Prensa en Cámaras y Asociaciones Profesionales. Prensa en Organizaciones No Gubernamentales. Comunicación gubernamental. Marketing Social, Político y de Gobierno frente a las acciones de prensa.*

#### **4) Bibliografía General**

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C., A. (2002) Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial. Cap. 2.

- Bisquert Vicens, A. (2006) La comunicación en las crisis institucionales. En Bisquert Vicens, A. et al. Comunicación estratégica para organizaciones, Quito. CIESPAL
- Brandolini, A. y Gonzalez Frigoli M. (2009) Comunicación interna. Buenos Aires. La Crujía. Cap. 5.
- González Herrero, A. (2009) Issues Management: Implicaciones internas para la empresa. En Carretón Ballester, M. y Ramos Soler, I. (eds.): Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna. Málaga, Ed. AIRP.
- Guevara, L. (2006) Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa. En Bisquert Vicens, A. et al. Comunicación estratégica para organizaciones, Quito. CIESPAL
- Iribarren, L. y Savall, C. (2004) Imagen e identidad, en Ledesma, M. y López, M., Comunicación para diseñadores. Buenos Aires. Ediciones FADU.
- Izurieta, R. (2003) La Comunicación Política en la era del entretenimiento. Un estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas para gobiernos en Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires. La Crujía
- López, N. y Pagani, G. (2019) Vínculos con la prensa en la era digital en Etkin, E. (compiladora) Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias. Buenos Aires, La Crujía Ediciones
- Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2014) Reflexiones sobre el management de la comunicación, Buenos Aires, La Crujía Cap. 5.
- Ritter, M. (1994) Malas noticias: la empresa en tiempo de crisis, Buenos Aires, UCES
- Rotelli, N. (2019) Asesoría de prensa: adiós al “presero” en Etkin, E. (compiladora) Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias. Buenos Aires, La Crujía Ediciones
- Ruiz Balza, A. y Coppola, G. (2011) Gestión de riesgo comunicacional, Buenos Aires, La Crujía. Caps. 2 y 3.
- Schell, A. (2023) Material de cátedra: Herramientas de comunicación en situaciones de crisis, Mimeo
- Schell, A. (2023) Material de cátedra: La planificación de las acciones de prensa y difusión, Mimeo
- Schell, A. (2024) Material de cátedra: Herramientas de Prensa y Difusión

## **5) Cronograma de actividades**

Clase 1: Presentación de la materia. Unidad 1. Problemática de la comunicación en las organizaciones.

Clase 2: Unidad 1. Identidad e Imagen Institucional

Clase 3: Unidad 1. Sistema de comunicaciones integradas

Clase 4: Unidad 2: Las organizaciones y los medios periodísticos.

Clase 5: Unidad 3: Primera parte del Trabajo Integrador. Herramientas de seguimiento y control.

Clase 6: Primer examen de evaluación parcial.

Clase 7: Unidad 4: Gestión de la información a nivel interno.

Clase 8: Unidad 5: *Issues management* y la gestión de asuntos de riesgo potencial.

Clase 9: Unidad 5. La gestión comunicacional de las crisis públicas.

Clase 10: Unidad 6. Segunda parte del Trabajo Integrador Planificación de las relaciones con el periodismo

Clase 11: Unidad 7. Gestión de la información en organismos públicos y gubernamentales

Clase 12: Segundo examen de evaluación parcial.

Clase 13: Tercera parte del Trabajo Integrador. Actividad de cierre del recorrido teórico de la materia. Devolución de nota del segundo parcial y notificación de situación académica de cada estudiante.

Clase 14: Espacio de recuperación de exámenes parciales. Volcado de notas y cierre de acta.

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

### 6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

La presente propuesta propone el trabajo en formato taller agencia en los laboratorios de informática. Cada clase implica un trabajo de elaboración de determinadas herramientas de seguimiento control y de difusión (indicadas en las Unidades 3 y 6 respectivamente). Para facilitar la comprensión de los rasgos formales y las necesidades de contenido de cada recurso elaborado se trabajará sobre las tres condiciones básicas que debe tener cualquier texto informativo para facilitar su comprensión: precisión, concisión y coherencia.

Al mismo tiempo, se considerarán tres ejes fundamentales:

- Pautas periodísticas: concernientes a la exactitud y la calidad de la información que se brinda.
- Pautas estilísticas: que contribuyen a la estética en cuanto al modo de brindar la información y a la facilidad de lectura.
- Pautas gramaticales: concernientes al correcto uso de la lengua con revisión de sintaxis y puntuación.

Se discutirá con las y los estudiantes respecto a la elección de la forma más adecuada de redacción –género- según el tipo de información. Se incorporará la titulación – que debe ser inequívoca, concreta y asequible para cualquier tipo de lector y se trabajará con bajadas, volantas, cintillos y epígrafes para las fotos.

Se identificarán los elementos de la información: títulos, copetes, *background*, cuerpo principal a partir de materiales de prensa y difusión aportados por la cátedra para ponerlos a crítica. Por tratarse de una labor informativa se delimitarán las diferencias entre noticia y publicidad para evitar la redacción de híbridos que suelen aportar confusión a la hora de gestionar acciones de prensa y difusión.

## **6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales<sup>2</sup>**

Durante las horas presenciales el trabajo se organiza en torno a dos dinámicas: una primera parte en la que se discuten temas teóricos y de problematización a partir de la bibliografía y en una segunda instancia, el trabajo se orienta a la elaboración de las herramientas mencionadas en el punto anterior.

Si bien la materia no cuenta con actividades semipresenciales ni virtuales, además de la clase presencial, se utilizará la plataforma de MleL para la comunicación con los estudiantes. Las actividades prácticas del Taller se entregarán por esa vía de forma exclusiva para facilitar el seguimiento y el orden en las correcciones y devoluciones. Además, en la misma estarán disponibles el programa y el cronograma de actividades y los enlaces a la bibliografía obligatoria. Además, en aquellas clases en las que se utilice material gráfico y multimedia, los estudiantes podrán acceder a una copia de ese material en la plataforma mencionada. Se subirá cuando se trabaje en la clase.

## **6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales<sup>3</sup>**

No aplica

## **6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas**

Interacciones docentes – estudiantes: El trabajo de cada clase se dividirá en dos partes. Un primer espacio de trabajo teórico en torno a la bibliografía definida para cada unidad y un segundo momento para la realización de actividades prácticas. Los docentes guiarán las discusiones en el momento de presentación teórica haciendo lugar a las preguntas y aportes de los estudiantes.

En el espacio de las actividades prácticas, los docentes coordinarán el trabajo de los grupos que se conformen y orientarán la puesta en común de cierre de las actividades. El trabajo se realizará en cada clase y se hará un seguimiento de orientación simultáneo a la escritura de estos. Los trabajos de cada clase tendrán una devolución conceptual sin nota numérica cada semana.

Interacciones estudiantes – estudiantes: En las actividades prácticas se organizará el trabajo en forma grupal, estableciendo momentos para la discusión y análisis de las diferentes situaciones problemáticas y la realización de las diferentes piezas de comunicación según el recurso trabajado en cada ocasión.

**6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades** Todos los trabajos prácticos contemplados en este programa se realizarán en la clase y tendrán una corrección y devolución conceptual semanal a través de la Plataforma MleL. No obstante, el proceso de elaboración se supervisará y orientará en el mismo momento de su realización.

---

<sup>2</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

<sup>3</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

Se contempla, además de realizar dos parciales teóricos, un trabajo integrador también con calificación numérica en clase en tres etapas para crear un plan de intervención en prensa y difusión en una organización que cada grupo de estudiantes elegirá para analizar. Esta instancia no implica el traslado de las y los estudiantes a dicha organización, pero si la puesta en contacto con sus integrantes para recabar información.

## **7) Gestión de Cátedra**

Se realizan reuniones antes del comienzo de cada cuatrimestre para acordar el cronograma de actividades en las clases según el calendario de fechas.

En estos espacios se consensua la actualización del material bibliográfico. Sabemos que el campo de la comunicación en las organizaciones es muy amplio y no es potestad de una sola disciplina. Esto implica la búsqueda y adecuación de recursos bibliográficos de origen diverso, los cuáles son evaluados y discutidos en estos encuentros

Durante la cursada se realizan reuniones mensuales para adecuar lo planificado a las contingencias y particularidades semanales.

La cátedra participa de investigaciones dentro del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales y ha publicado en Congresos en referencia a los siguientes campos:

- Estudios sobre opinión pública y democracia en la era mediática.
- La comunicación institucional en PyMEs socias de la Cámara de Industria y Comercio de La Matanza.
- La comunicación política de municipios del AMBA desde una perspectiva semiótica.
- La comunicación institucional en las asociaciones de las colectividades bolivianas y paraguayas en el municipio de La Matanza.

## **8) Evaluaciones**

La materia Taller de Aplicación Gráfica contempla las siguientes instancias de evaluación:

- Dos exámenes parciales teóricos.
- Un trabajo integrador en tres etapas con el fin de elaborar un plan de intervención en prensa y difusión para una organización elegida por los estudiantes.
- Una instancia de recuperación de uno de los parciales teóricos.
- Elaboración semanal de diferentes materiales informativos a partir de situaciones problemáticas en modalidad de taller en los laboratorios informáticos. De esta manera, se realizarán en tiempo real y con corrección personalizada, los siguientes materiales:
  - Comunicado de prensa
  - Solicitada
  - Dossier de prensa
  - Newsletter
  - Conferencia de prensa
  - Publinota

- Planner de prensa y difusión

### **9) Régimen de Promoción**

De acuerdo con el régimen vigente para talleres, en la UNLaM, la asignatura será promocional. Los alumnos aprueban con calificación de 7 (siete) puntos o más. Para acceder a esta situación el estudiante debe aprobar todas las instancias de evaluación numérica propuestas (parciales y Trabajo Integrador) y cumplir con la entrega de los trabajos de aplicación semanales.

Si tienen una nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis) puntos pueden acceder a la instancia de examen final. En caso de aplazo con 1 (uno), 2 (dos) y 3 (tres) puntos deberán recurrar la materia.