



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Relaciones Públicas I

Código asignatura: 2701

Año: 2023

Cátedra:

Prof. Asociado a cargo: Mg. Gabriel Pablo Stortini

Carga Horaria: 6 (seis) horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

A) Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>	C) Con una comisión virtual para recursantes	<input type="checkbox"/>
		D) Con una comisión virtual	<input type="checkbox"/>
B) Semipresencial	<input type="checkbox"/>	C) Con una comisión virtual para recursantes	<input type="checkbox"/>
		D) Con una comisión virtual	<input type="checkbox"/>

1) Fundamentación:

Las Relaciones Públicas han recorrido un largo camino desde 1923, cuando el profesor Edward Bernays escribió el primer libro de texto al respecto y dio el primer curso universitario en la Universidad de New York.

James Grunig en su libro Dirección de Relaciones Públicas sostiene que las relaciones públicas, como disciplina científica y como teoría, representan en la actualidad una parcela trascendental del esfuerzo de los seres humanos y de las organizaciones para comunicarse con su entorno y resolver los mayores problemas a los que se enfrentan diariamente. Los relacionistas públicos ayudan a otras personas a establecer y a mantener relaciones efectivas con terceros. Para Dan Lattimore en su obra Relaciones Públicas: profesión y práctica debemos entender a esta disciplina como formas de comunicación dotadas de técnicas concretas que utiliza una persona,

¹ 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.

una institución pública o privada, una empresa, una iniciativa, con el objetivo de crear, modificar o consolidar su imagen pública. Las relaciones con los medios de comunicación son muy importantes en los programas de gestión de las Relaciones Públicas, así como también la identidad e imagen corporativa. A través de ellos se obtienen mayores beneficios cuando forman parte integral de una dirección estratégica y se les permite contribuir al éxito de una organización.

En el campo político, las Relaciones Públicas, son un instrumento básico de la comunicación política y del marketing electoral. Constituyen cada vez más auténticas acciones, complejas, de Relaciones Públicas. Así puede afirmarse que la utilizan todos los emisores políticos: gobiernos, (sea cual fuere su ámbito de competencia), instituciones públicas, ONG, partidos políticos, movimientos sociales, etc.

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencia pública. Las Relaciones Públicas pueden resumirse en ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total. Como principio básico, el contenido de las Relaciones Públicas en su dimensión comunicativa debe ser siempre verídico, aunque su forma de expresión pueda tener connotaciones persuasivas. Los campos de actuación abarcan todas las actividades en general, y en especial el campo político, económico, cultural, profesional, del mundo del trabajo y religioso. Puede afirmarse que toda actividad humana, sea cual fuere su naturaleza, puede tener un componente de Relaciones Públicas.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

Ampliar los saberes previos sobre relaciones públicas que disponían al inicio del cursado.

Objetivos Específicos:

Resignificar algunos de los conceptos de las Ciencias Sociales en el contexto de la Disciplina Relaciones Públicas.

Articular las actividades de Relaciones Públicas desde las perspectivas teóricas y prácticas.

Reconocer el Plan de Estudios de su Carrera, como propuesta de formación profesional.

Adquirir autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS: SU HISTORIA, PENSAMIENTO CRÍTICO Y PERSPECTIVAS INTERDISCIPLINARIAS

La cuestión terminológica. La cuestión del concepto. Diversas definiciones. Capital Social. Otros términos para las relaciones públicas. Áreas de especialización. El reto de las relaciones públicas. Alcance internacional. Algunos estereotipos y términos menos halagadores. Diferencias entre relaciones públicas y periodismo. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad. Diferencias entre relaciones públicas y marketing. Diferencias entre relaciones públicas y branding. El respaldo de las relaciones públicas al marketing. Hacia un planteamiento integrador y multidireccional. Carrera profesional en relaciones públicas Competencias esenciales

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

- XIFRA, Jordi. (2014). "Concepto e historicidad" en Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. España: Editorial Tecnos.
- WILCOX, Denis (2012). "¿Qué son las Relaciones Públicas" en Relaciones Públicas: ¿Estrategias y Tácticas? España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- GRUNIG, James. (2003). "El concepto de Relaciones Públicas" en Dirección de Relaciones Públicas. España: Gestión 2000.
- LATTIMORE, Dan. (2008). "La naturaleza de las Relaciones Públicas" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill.
- L'ETANG, Jacquie. (2009). "Introducción: Pensamiento crítico y perspectivas interdisciplinarias en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas". Barcelona: UOC.

UNIDAD 2: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Los orígenes de las relaciones públicas. La formación de la sociedad industrial y el problema de las relaciones humanas. La Evolución de las relaciones públicas profesionales en EE.UU. Evolución Histórica y estado actual de las relaciones públicas en Argentina. Relaciones Públicas e historicidad: Una aproximación constructivista y crítica. Las relaciones públicas como teoría y profesión: James Grunig y la Escuela de Maryland. Lucien Matrat y la Escuela de París. La resignificación de las Relaciones Públicas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

- FERRARI, María. (2011). "Contextualización de las Relaciones Públicas en América Latina" en Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas Buenos Aires: La Crujía.
- XIFRA, Jordi. (2014). "Evolución Histórica de las Relaciones Públicas" en Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. España: Editorial Tecnos.

REY LENNON, Federico. (2001). Las Raíces de las Relaciones Públicas, en Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públicas. Buenos Aires: Revista Imagen S.A.

STORTINI, Gabriel. (2022). “Las Relaciones Públicas y la Formación en Valores: La resignificación de las Relaciones Públicas”. España: Editorial Académica Española.

UNIDAD 3: LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES.

Del Público a los Públicos. El paradigma de referencia: La Teoría Situacional de los Públicos. El concepto de relación como fundamento de la formación de los Públicos. La interacción entre los individuos y la organización: status y roles de públicos. La pertenencia de una persona a diferentes públicos La institucionalización de los públicos. La vinculación entre los miembros de un público. Los públicos desde las perspectivas no directivas de las relaciones públicas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

GRUNIG, James. “La identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos” en Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.

CAPRIOTTI PERI, Paul “De la identidad corporativa a la comunicación corporativa” en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> Capítulo 3.

GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel. Los públicos de las relaciones públicas. España: UOC. 2012.

UNIDAD 4: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU PROCESO ESTRATÉGICO.

El proceso estratégico de las relaciones públicas: Investigación y Diagnóstico: investigación del cliente. Investigación de los públicos. Oportunidades y problemas de las relaciones públicas. Planificación: Metas: definición y ejemplos. Pautas para la redacción de metas. Objetivos: características. Tipología. Elementos. Pautas para la redacción de objetivos. Objetivos de impacto. Comunicación: Estrategia: Línea argumental y mensajes. Tácticas y técnicas. Acciones y eventos. Técnicas controladas y no controladas. Pautas de Redacción de la estrategia. Evaluación y control.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LATTIMORE, Dan. (2008) “El Proceso” en Relaciones Públicas Profesión y Práctica”. México: Mc Graw Hill. Capítulo 5/6/7/8.

XIFRA, Jordi. (2014). “El proceso de las Relaciones Públicas” en Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. España: Editorial Tecnos.

UNIDAD 5: LAS RELACIONES PUBLICAS Y EL BRANDING.

Identidad Corporativa. Comunicación de la Identidad Corporativa. Los tres niveles de la Comunicación Corporativa. El impacto de Internet en la Comunicación Corporativa. Modelos de comunicación P.R. Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales. Notoriedad corporativa. El análisis del entorno. Análisis de escenarios estratégicos de imagen corporativa.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

CAPRIOTTI PERI, Paul. (2009). "De la identidad corporativa a la comunicación corporativa" en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. Disponible en:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.cap.1,2,3,4,5.

CAPRIOTTI, Paul. (2021). "Perspectivas conceptuales de la gestión de marca" en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

L'ETANG, (2009). Jacquie. "Relaciones Públicas: en Reputación, imagen y gestión de impresiones" Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC.

UNIDAD 6: RELACIONES CON COMUNIDADES VIRTUALES: RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES

Las nuevas estructuras formales de las áreas de comunicación organizacional. Vínculos y valores como la máquina de la comunicación digital. storytelling, la importancia de una buena historia. Comunidades y nuevos actores de las relaciones públicas y la comunicación. La importancia de la comunidad. Gestor De Comunidades y otras profesiones. Campañas en línea. De la aldea global a la nueva pangea. Brand On Off. Engagement. Darwinismo Digital. Branded Content. Brand Journalist. La era del control social. Omnicanalidad.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LAMELO, Carles. (2014). "Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y márketing digital" España: UOC.

AREBALOS, Alberto. (2016) "Reputación en la era del control social" – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano. Capítulos: 1/2/3.

STALMAN Andy. (2014). "Brand off on" en El Branding del Futuro". Buenos Aires: Centro Libros PAP, S.L.U.

UNIDAD 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

Cuando un hecho es noticiable. Elementos para construir noticias. La relación del relacionista público con la prensa y los medios. El comunicado de prensa. Planificación de un comunicado de prensa. El comunicado de prensa virtual estándar. Comunicados de prensa multimedia. Fotos de prensa. El dossier de prensa El dossier de prensa digital. Comunicados mat Convocatorias de prensa y fichas técnicas. El arte de proponer una noticia. Responder a las preguntas de los

medios. Distribuir el material a los medios. Servicios de noticias electrónicos. Salas de prensa virtuales. Entrevistas en los medios de comunicación. Preparar una entrevista. La entrevista impresa. Conferencias de prensa. Planificar y conducir una conferencia de prensa. Conferencias de prensa virtuales. Visitas y comidas de prensa. Visitas de prensa. Audios comunicados de prensa. Anuncios de servicio público en radio. Tiltos de entrevistas en radio. Video comunicados de prensa. Los rollos-B. Anuncios de servicio público para la televisión. Tiltos de entrevistas en televisión.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

WILCOX, Dennis. (2012). "Relación con la prensa escrita y Audiovisual." en Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.

AREBALOS, Alberto. (2016) El Brand Journalist, una herramienta que ayuda a comunicar en: Reputación en la era del control social – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano, 2016.

COLOMBO, Daniel. (2004). "Sea Su Propio Jefe de Prensa". Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

L'ETANG, Jacquie. (2009). "Medios de Comunicación y Relaciones Públicas: críticas, efectos y evaluación" en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC.

UNIDAD 8: LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La noción de comunidad en las relaciones públicas. La comunidad y los públicos. La esfera pública. Importancia de las relaciones con la comunidad. Proceso de las relaciones con la comunidad. Funciones específicas: Filantropía, mecenazgo, patrocinio y voluntariado en las empresas. El filantropocapitalismo. El Tercer sector: El contexto de las organizaciones sin fines de lucro. Nuevo reto del activismo en la comunidad.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LATTIMORE, Dan. "Relaciones con la comunidad" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

LATTIMORE, Dan. "Relaciones Públicas en organizaciones sin fines de lucro" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

Bibliografía por Unidad Temática (Opcional)

WILCOX, Denis. (2012). "Relaciones Públicas Corporativas" en Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.

UNIDAD 9: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CULTURA PROMOCIONAL. GESTIÓN DE IMPRESIONES.

Estudios culturales y relaciones públicas. Las relaciones públicas como practica cultural. El papel de las relaciones públicas en la celebridad: tabloides, alfombras rojas y Red Pages La celebridad en el mundo de las relaciones públicas. Las relaciones públicas y el marketing juntas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

L'ETANG, Jacquie. "Relaciones Públicas en la cultura promocional y en la vida cotidiana" en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

4) Bibliografía General

AREBALOS, Alberto. "Reputación en la era del control social" – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano, 2016. Capítulos: 1/2/3

BENEDETTI, Ariel, "Marketing en redes sociales. Detrás de escena" – 2017

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.

CAPRIOTTI, Paul. "Perspectivas conceptuales de la gestión de marca" en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional. 2021.

COLOMBO, Daniel. Sea Su Propio Jefe de Prensa. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2004.

FERRARI, María. (2011). "Contextualización de las Relaciones Públicas en América Latina" en Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas Buenos Aires: La Crujía.

GRUNIG, James. Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.

GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel. Los públicos desde las perspectivas no directivas de las relaciones publicas en Los públicos de las relaciones públicas. España: UOC. 2012.

XIFRA, Jordi. "El proceso de las Relaciones Públicas" en Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. España: Editorial Tecnos. 2014.

L'ETANG, Jacquie. Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas". Barcelona: UOC. 2009.

LAMELO, Carles. "Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y márketing digital" España: UOC 2014.

LATTIMORE, Dan. Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

REY LENON, Federico. Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públicas. Buenos Aires: Revista Imagen S.A. 1999.

STALMAN Andy. Brandoffon: El Branding del Futuro. Buenos Aires: Centro Libros PAP, S.L.U. 2014.

STORTINI, Gabriel. "Las Relaciones Públicas y la Formación en Valores: La resignificación de las Relaciones Públicas". España: Editorial Académica Española. 2022.

WILCOX Dennis L., Cameron Glen T., Xifra Jordi. Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas (10ma Edición) (PDF) PEARSON EDUCACIÓN, SA, Madrid, 2012 ISBN: 9788483228135

5) Cronograma de actividades

Clase	Contenidos
1	CONCEPTO E HISTORICIDAD DE LAS RR.PP.
2	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
3	LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES
4	PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (IPCE)
5	RELACIONES PÚBLICAS Y EL BRANDING
6	PRIMER PARCIAL
7	RELACIONES CON COMUNIDADES VIRTUALES: RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES I
8	RELACIONES CON COMUNIDADES VIRTUALES: RELACIONES PÚBLICAS Y REDES SOCIALES II
9	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
10	LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RR.PP.
11	PROMOCIÓN CULTURAL / GESTIÓN DE IMPRESIONES
12	SEGUNDO PARCIAL
13	ENTREGA DE NOTAS
14	RECUPERATORIO
15	ENTREGA DE NOTAS

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

Según cada actividad el equipo docente seleccionará estrategias didácticas tomando en cuenta los propósitos, objetivos generales y específicos, las particularidades del grupo estudiantil, las características de los textos de estudio de la Disciplina y su modalidad organizativa.

En función del Proyecto Educativo de la UNLaM y por medio de la selección de estrategias se considerará que aprender un contenido específico es aprender a leer y escribir acerca de él y a operar con él. Por ello las actividades dirigidas a la enseñanza y el aprendizaje de la lectura de la Disciplina constituyen un compromiso para los docentes y el estudiante.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

- **Aprendizaje basado en proyectos:** Permite a los estudiantes adquirir competencias y conocimientos fundamentales mediante la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.

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

- **Aprendizaje Colaborativo:** se trata de una metodología que utilizamos para que los alumnos interactúen entre ellos. Sin dudas, este modelo mejora la atención en el momento de aprender, fortalece las relaciones sociales e incrementa la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.

- **Aprendizaje basado en problemas:** en este caso, estamos ante un proceso de aprendizaje cíclico compuesto por numerosas etapas. En el primer paso se plantean preguntas y se adquieren conocimientos que, a su vez, llevan a más interrogantes en un ciclo de complejidad creciente. Las ventajas observadas con el uso de esta metodología son: a) El desarrollo del pensamiento crítico y competencias creativas, b) La mejora de las habilidades de resolución de problemas, c) El aumento de la motivación del alumno, y d) La mejor capacidad de transferir conocimientos a nuevas situaciones.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

No aplica

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

En los últimos tiempos han surgido metodologías de enseñanza que se están implementando en instituciones educativas en todo el mundo, y sus resultados están a la vista ya que mejoran los corolarios académicos de los alumnos. La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con presentaciones orales del profesor, y la participación del estudiante que deberá realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos realizados.

A continuación, detallo metodologías que se utilizarán durante la cursada:

- **Aprendizaje basado en proyectos:** se trata de una metodología que cuenta con varios años de existencia. En su esencia, permite a los estudiantes adquirir competencias y conocimientos fundamentales mediante la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.

- **Aprendizaje Colaborativo:** se trata de una metodología que los docentes utilizan para que los alumnos interactúen entre ellos. Sin dudas, este modelo mejora la atención en el momento de aprender, fortalece las relaciones sociales e incrementa la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.

- **Aprendizaje basado en problemas:** en este caso, estamos ante un proceso de aprendizaje cíclico compuesto por numerosas etapas. En el primer paso se plantean preguntas y se adquieren conocimientos que, a su vez, llevan a más interrogantes en un ciclo de complejidad creciente. Las ventajas observadas con el uso de esta metodología son: a) El desarrollo del pensamiento crítico y competencias creativas, b) La mejora de las habilidades de resolución de problemas, c) El aumento de la motivación del alumno, y d) La mejor capacidad de transferir conocimientos a nuevas situaciones.

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

- Aprendizaje Basado en el Pensamiento: cuando se habla de educación uno de los aspectos más discutidos es la necesidad de enseñar a los alumnos a trabajar con la información que reciben y que adquieran herramientas para que en el futuro pueda seguir aprendiendo por cuenta propia. Consiste en “aprender a aprender”, es decir, a contextualizar, relacionar, saber buscar datos y convertir información en conocimiento.
- Flipped Classroom (Aula Invertida): dado que la información se encuentra disponible y los alumnos pueden acceder a ella a través de internet. En muchas de nuestras clases el profesor no dicta los contenidos en forma expositiva, sino que sirve de soporte para la puesta en práctica de dichos conocimientos tal como se haría en un ámbito profesional. Se trata de un modelo pedagógico en el cual los elementos tradicionales de la lección se invierten. De esta manera, los conocimientos básicos son estudiados por los alumnos en casa y, luego, se trabajan en la clase, de la mano del docente.

Análisis de casos

- Canal de YouTube: La cátedra contará con un canal de YouTube (Máster Gabo) con todas las clases subidas a la plataforma.
- Cuadros comparativos: Herramienta gráfica que se utilizará para comparar datos.
- Diagramas de flujo: Utilizaremos esta herramienta para la representación gráfica de un proceso dentro de la disciplina.
- Guías de lectura: invitan a conocer una parte del fondo de la biblioteca relacionada con un tema concreto, con una celebración especial o simplemente surgen con el ánimo de recomendar lecturas para momentos especiales.
- Mapas o redes conceptuales: utilizaremos esta herramienta para la realización de sinopsis gráficas sobre un tema en concreto
- Presentaciones audio visuales: Utilizaremos las herramientas de Power point y Prezi en todas las clases ya que sirven para atraer la atención de los estudiantes permitiendo presentar sobre una pantalla materiales (textos, sonidos, animaciones, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, fragmentos de vídeo.) con los que se puede documentar, ilustrar o reforzar nuestra exposición.

Se utilizará material escrito, audiovisual y digital para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de flyers y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con la plataforma Miel de la Universidad. Esta herramienta para la educación nos permite gestionar lo que sucede en el aula de forma online de manera colaborativa, provee un reservorio de material bibliográfico complementario digitalizado y otros recursos audiovisuales. Esta herramienta también nos permite gestionar el aprendizaje a distancia o mixto (semi presencial), en que la comunidad educativa, puede acceder desde diferentes dispositivos facilitando el acceso sin importar el lugar ni la hora. Esta cátedra también cuenta con un canal de You Tube donde los estudiantes pueden acceder a todas las clases, ya que están grabadas.

Además, desde la cátedra se considera sumamente necesaria la aplicación práctica de los conceptos estudiados, que se plasma en una serie de trabajos prácticos de carácter obligatorio.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

Los docentes enseñarán, junto con los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la Disciplina, sus modos de hacer, leer y de escribir característicos. La orientación en la lectura por parte de los docentes posibilitará que, paulatinamente, los estudiantes expongan algunos de los textos citados en la bibliografía y concreten intercambios en el grupo total. En ese momento deberán entregar a los pares y al docente una breve síntesis escrita de los textos.

7) Gestión de Cátedra

Se realiza una puesta a punto semanal con los integrantes de la cátedra para verificar métodos de enseñanza e incorporar herramientas pedagógicas. A fin de cuatrimestre se evalúan las herramientas utilizadas y los contenidos para ver que mantener o, en caso de ser necesario, modificar.

La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con presentaciones orales de los profesores y la participación activa del estudiante que deberá realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos realizados. Se utilizará material audiovisual para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de slider y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con un blog que provee material bibliográfico complementario digitalizado y recursos audiovisuales. Dirección del blog: <http://catedra-rrpp1-unlam.blogspot.com.ar>.

Además, desde la cátedra se considera sumamente necesaria la aplicación práctica de los conceptos estudiados, que se plasma en una serie de trabajos prácticos de carácter obligatorio.

8) Evaluaciones

Se desarrollará dos instancias de evaluación escrita y entregas finales de un corpus de trabajos prácticos.

La instancia de recuperación corresponde a alumnos ausentes o aplazados en una de las dos evaluaciones, o bien, a alumnos con notas entre 4 (cuatro) y 6 (seis) en uno de los exámenes y posibilidad de promoción, teniendo 7 (siete) o más en el otro.

9) Régimen de Promoción

Los estudiantes tendrán la posibilidad de PROMOCIONAR la asignatura cuando obtengan una calificación mínima de 7 (siete) puntos en cada evaluación parcial y tengan aprobados los trabajos prácticos. Asimismo, es requisito la asistencia mínima del 75% de las clases teóricas y prácticas. Sólo se podrá recuperar uno de los exámenes parciales al finalizar el cuatrimestre. Para poder rendir EXAMEN FINAL es necesario obtener una nota de, al menos, 4 (cuatro) en los dos parciales y haber aprobado el trabajo práctico de investigación. Si uno de los parciales fuera un aplazo, se tiene derecho a la recuperación de un parcial.