

Programa

Periodismo Postindustrial: desafíos y oportunidades para la comunicación

Resumen

El siglo XXI trajo consigo un proceso de “destrucción creativa” que puso patas para arriba a los medios de comunicación tradicionales. Los que no murieron en su intento por mantener las rutinas productivas previas a la masificación de Internet conviven con experiencias digitales nativas que invitan a un proceso de redefinición de objetivos y creación entre lo viejo y lo nuevo, entre la calidad y la rentabilidad, y otras dicotomías.

Así observamos modelos de negocios híbridos entre servicios pagos, gratuitos o mixtos que se subieron a “La tercera ola” de las plataformas digitales anticipadas Alvin Tofler en 1980, con la figura del “prosumidor”. Cambiaron los contratos de lectura a conversaciones en interacción. En ese fascinante ecosistema de datos surgieron debates que le tocan el alma al periodismo. ¿Los algoritmos deben ser regulados? ¿Los medios sociales (o redes) como Facebook cumplen un rol editorial? ¿Los influencers han desplazado a los periodistas de ese lugar privilegiado en los procesos de formación de opinión pública?

La apertura de interfaces en constante interacción muestra otros rumbos para el periodismo en su etapa postindustrial. ¿Hay que estar en el lugar de los hechos cuando los *smartphones* cubren los hechos antes de la llegada del reportero gráfico? ¿Las redes sociales lograron ganarle el espacio a los medios tradicionales? ¿Puede sobrevivir el formato televisión sin televisión? ¿Cuáles son los cambios que trajo la pandemia global de COVID-19 y cuáles de ellos llegaron para quedarse?

Todas estas incógnitas repletas de *fake news* presentan desafíos constantes cuando la calidad informativa entra en conflicto. El periodismo de datos, entre otras buenas prácticas, vinieron a devolver ese aura perdida un campo profesional que tiene la necesidad de reformularse para generar productos adecuados a los hábitos de consumo desintermediados de las grillas de programación.

En este curso trabajaremos la producción periodística de contenidos, desde un abordaje analítico y creativo que permita generar proyectos para la comunicación digital en medios y organizaciones; repensar el lugar de los medios y las nuevas formas de consumo informativo como insumo para el desenvolvimiento de la actividad humana y ciudadana en entornos altamente volátiles.

El mismo estará estructurado en torno a un trabajo de producción periodística que emule las rutinas de trabajo profesionales en medios digitales y agencias de contenidos, con especial atención a los distintos aspectos que requiere la realización de piezas de calidad, atractiva y adecuada a los actuales estándares de comunicación digital.

La pieza informativa es pensada desde su génesis multimodal, con atención al concepto creativo, el *insight* del prosumidor, los estudios comparativos de audiencias, el análisis de la competencia y las estrategias de promoción, para unirlos al proceso de creatividad digital, y las rutinas de trabajo que se utilizan en la actualidad. Porque el productor periodístico que no está en grupos de WhatsApp o Telegram para compartir contactos o información, está en vías de extinción.

En este seminario experimental haremos un recorrido que indaga tanto en los inicios de las comunicaciones digitales, como en los formatos y desarrollos actuales, con el fin de comprender cuáles son los mejores caminos para realizar acciones de comunicación que corre sobre internet. De paso implementaremos algunas herramientas digitales que jaquean (del ajedrez, pero también de la cultura hacker) el oficio más lindo del mundo y que también lo potencian.

Durante la cursada abordaremos proyectos que nos permitan trabajar sobre las necesidades de organizaciones y empresas, con el fin de crear estrategias digitales que permitan a los alumnos experimentar todo el proceso de trabajo que se da en la actividad (post)periodística, con atención al tipo de medio de comunicación, modelo organizacional y forma de financiamiento.

1. Denominación Completa

Periodismo Postindustrial: desafíos y oportunidades para la comunicación

2. Justificación:

El seminario indaga sobre el impacto de los medios digitales en el actual ecosistema comunicacional bajo una pregunta: ¿El llamado “periodismo de calidad” encontrará en las nuevas herramientas digitales, como el filtrado de información con uso de bases de datos -que muestra las condiciones de producción de la noticia- una solución a su pérdida de credibilidad dentro del sistema de medios plagado de fake news?

Los ejes del programa cruzan los modelos de negocios y estrategias en contextos de interacción. Se complementa a los estudios en las orientaciones de grado con un avance sobre la teorías del periodismo y un recorte, con especial atención a la viabilidad de los proyectos periodísticos. También introduce aspectos aún en debate sobre las interfases, los sesgos algorítmicos y las instancias de interacción que invitan al periodismo a sumarse a la conversación que circula en medios o redes sociales.

3. Modalidad de la asignatura: Seminario

4. Carga horaria semanal: 4 hs.

5. Carga horaria total: 62 hs.

6. Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas

7. Cuatrimestre de dictado: 2do de 2022

8. Objetivos generales y específicos

General:

Este curso tiene por objetivo formar a lxs alumnxs en la producción creativa de comunicaciones digitales, mediante el uso de teorías y un taller de prácticas. Asimismo, está pensado para que lxs estudiantes que quieran desarrollar proyectos en medios digitales y organizaciones cuenten con un espacio de experimentación concreto, apoyados en las mejores prácticas del sector y con bibliografía actualizada sobre el tema.

Específicos:

- Proporcionar a lxs estudiantes un conocimiento teórico-práctico vinculado a los entornos digitales, con el objeto de promover la creatividad periodística en escenarios de comunicación multimodal.
- Lograr que los estudiantes incorporen rutinas productivas asociadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con especial atención al diseño de plataformas y formatos convergentes.
- Comprender la producción periodística como un hecho cultural inserto en un mercado, con lógicas de producción y consumo que afectan sus prácticas.
- Reconocer el grado de relevancia de los medios sociales como espacios de interacción, desintermediación, circulación informativa y surgimiento de reingenierías comunicacionales.
- Pensar la comunicación para ambientes periodísticos *transmedia* y en permanente interacción con la figura de los llamados *prosumidores*.
- Ampliar el horizonte de posibilidades circunscripto a los géneros informativos tradicionales e incentivar a los alumnos para la concreción de experiencias innovadoras en los procesos creativos de narración periodística propias de las sociedades postindustriales.

9. Contenidos desglosados por unidades o módulos

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

1.1. Prosumidores y medios. Qué pasa en el ecosistema digital. Características del consumidor como productor y divulgador de contenidos. Qué es una experiencia digital. Cómo se integra la creatividad online y offline. E-mail marketing. Cadenas de valor . Breve recorrido sobre la transformación en los medios en la era digital. La navegación por silos. Internet abierta y plataformas cerradas (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram)

1.2. Periodismo postindustrial. Chau cadena de montaje. Hola hilos de Twitter. Twitch y las plataformas de streaming en tiempo real.

¿Qué es el periodismo transmedia? Cómo impactan las TIC en el diseño de la producción periodística. La figura del prosumidor en ambientes de comunicación interactiva. Cambios en las rutinas profesionales. Lógicas multimodales, espacios hipermedia, webperiodismo y pirámide acostada. Cómo contar historias sin que nos dejen al minuto detrás de la pantalla.

1.3. ¿Cómo se piensa la producción de contenidos transmedia en tiempos móviles? La cuarta pantalla y su impacto en la industria comunicacional. Experiencias *transmedia*. Nuevas narrativas en el periodismo digital. Líneas de tiempo dinámicas, condensación informativa e impacto visual. La relevancia de los fenómenos de circulación distribuida. Geolocalización, mapas colaborativos y periodismo de datos.

Unidad 2: Medios que no son medios o, tal vez, sí lo son. ¡Qué confusión!

2.1. De qué forma los medios y los periodistas pueden hacer contacto con sus públicos. Realidad aumentada. Periodismo de inmersión. Líderes de opinión y gatwatching. Qué es un meme. El triunfo del usuario: la *fan fiction*. La revancha del periodismo de calidad. Consumo de medios durante la pandemia: continuidades y rupturas más allá del COVID-19.

2.2. Plataformas y Formatos. Relación con plataformas de comunicación (Facebook, Twitter, etc). Cómo son las nuevas plataformas de contenidos periodísticos. Qué eso eso del GTP-3. Implementación de contenidos que buscan la viralidad. ¿Qué pasa cuando las marcas pueden incorporarse a la conversación a través de los contenidos? ¿Vale la pena pagar por una suscripción digital?

2.3. Redacciones integradas. Periodismo creativo. La importancia del diseño y la programación para la producción infocomunicacional. API amigables y estándares tecnológicos.

2.4 Medios al final de la curva de Taylor: economía de los medios de nicho. Desarrollo estructura y estrategia de sostenibilidad en un entorno capitalista. Internacionalización de los ingresos y producción transcultural. El espejo de las techlatinas.

Unidad 3: Rutinas colaborativas

3.1. Rol del periodista. Competencias y conocimientos. Perfiles que hay que tener en cuenta. Cómo se organiza el trabajo. Rol del Project manager. Programadores, diseñadores y periodistas.

3.2. Ciclos de una producción multimedia. Qué es la metodología Gantt. Analytics y sistemas de reporting y métricas. Cumplimiento de las problemáticas de un problema de comunicación digital. Research/Insight del consumidor. Armado de Estrategia y Plan creativo. Producción, Testeo y Lanzamiento.

3.3 Gestión orientada a resultados. Feedback de usuarios. Community management y Social Media Manager. Sesgos humanos y criterios de moderación, o cuando los algoritmos meten la cola.

Unidad 4: Los dos lados del mostrador

Medios gratuitos y esquemas de contenidos freemium. Economía de la empresa periodística y su gestión apuntada a productos. Caso: Infobae vs. La Nación / Clarín / y resto del mundo.

Unidad 5: Mentime que me gusta (fake news)

5.1. Cómo producir contenidos. ¿Cuándo los contenidos son relevantes? Casos de éxito de contenidos. El trabajo del curador de contenidos. Temporalidad múltiple del periodismo digital. La construcción de un punto de vista claro para superar la ilusión de la objetividad periodística.**5.2. Plan de trabajo y metodología de producción.** El problema de la autorregulación de los usuarios y los criterios de demarcación de la información (post)periodística. APPs cívicas. Revisión de medios especializados en periodismo de datos: [La silla vacía](#) (Colombia), [Ojo Público](#) (Perú) y [Chequeado](#) (Argentina). El periodismo narrativo y el delicado cruce de la crónica sobre la actualidad: el caso de la revista Anfibia.

5.3. Experiencias interactivas

- a) Biografías históricas en tiempo real: las experiencias de [Proyecto Walsh](#), [Malvinas30](#) y [Mapa76](#).
- b) Periodismo de datos: la relación entre periodistas, diseñadores y programadores.
- c) Geolocalización de hechos relevantes en forma colaborativa. [Crodwmap](#) y el sistema *Ushahidi*. La experiencia del documedia [Mujeres en venta](#).

Unidad 6: Planeamiento estratégico

6.1. Cómo se realiza el planeamiento estratégico en el mundo digital. Cómo se elabora un insight. Cómo interactuar con las áreas Creativas, Contenidos y Tecnología.

6.2. Conocimientos requeridos para trabajar en el departamento digital de empresas y organizaciones. Cotización de acciones. Problemáticas actuales del sector. Relación entre cotización para acciones online y offline. Estructura de una campaña de medios online. Rol del campaign manager.

6.3. El negocio de la pauta digital. Trabajo con Influenciadores en redes sociales. Modelos de pauta orgánica.

10. Bibliografía general y específica de cada unidad

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

Cohen, Daniel (2007): *Tres lecciones sobre la sociedad postindustrial. Introducción. "Lección 1: La era de las rupturas Lección 2: La nueva economía-mundo.* Katz Editores. Buenos Aires.

Gladwell, Malcom (2010): "La revolución no será twitteada" en Radar, diario Página/12, Buenos Aires, 3 de septiembre. Disponible en: <http://goo.gl/Id0dHj>

Minc, Alain (2001): *La concordancia de los tiempos, El capitalismo patrimonial*". En www.capitalismo.net. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Unidad 2: Medios que no son medios o, tal vez, sí lo son. ¡Qué confusión!

Rincón, Omar (2013): "El periodista DJ es el medio", en Luchessi, Lila (Comp.) *Calidad Informativa. Escenarios post crisis*, La Crujía, Buenos Aires, pp. 9-32,

Scolari, Carlos. "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico", en Quaderns del CAC.

Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf

Oxford - Reuters Institute. "Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave" <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Oxford - Reuters Institute. "Digital News Report 2021: resumen ejecutivo y hallazgos clave" <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Unidad 3: Rutinas colaborativas

Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2009): *La revolución horizontal*, Libros en red, Buenos Aires.

Disponible en: <http://www.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html>

Rost, Alejandro (2012): *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*, IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0, 12, 13 y 14 de noviembre. Disponible en:

https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

Canavilhas, Joao (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Livros LabCom, Covilha. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf

Unidad 4: Los dos lados del mostrador

Crucianelli, Sandra (2013): *Herramientas Digitales para periodistas*, Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Disponible en:

<https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf> ComScore (2015): Futuro Digital América Latina 2015. Reportes. Disponible en: <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

Rost, Alejandro y Luzzi, Álvaro (2012): "Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales" en *Periodismo en contexto de convergencias*, PubliFadecs, Gral. Roca. Disponible en: <http://goo.gl/C7t28l>

Unidad 5: Mentime que me gusta (fake news)

Agostinelli, Alejandro (2009): "Fuera del área de cobertura", en *Invasores. Historias de extraterrestres en Argentina*. Sudamericana, Buenos Aires, pp. 263-276 Boczkowski, Pablo (2016): La postverdad. Las noticias falsas y el futuro del periodismo, en revista *Anfibia*. Disponible en:

<http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Corbiere, Federico (2014) "Tuitéame otra vez...", en *AVATARES de la comunicación y la cultura*, Nº 7. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/3706/pdf>

Loreti, Damián y De Charras, Diego (2018): El ministerio de la verdad. Los Estados y los privados a la casa de las noticias", en *El cohete a la luna*. Disponible en: <https://www.elcohetelaluna.com/el-ministerio-de-la-verdad/>

Gadamer, Hans G. (1998): "Sobre el círculo de la comprensión", en *Verdad y método II*, Sígueme, Salamanca, pp. 63-70. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/365738690/Sobre-el-circulo-de-La-comprension-en-Verdad-y-Metodo-II#download>

Unidad 6: Planeamiento estratégico

Buzzi, Gisella (Comp.) (2013): *El modelo de nueva agencia v.2*, Interact Argentina. Disponible en: <http://www.modelonuevaagencia.com.ar/>

Lessig, Lawrence (1998): Las reglas del ciberespacio. Ensayo presentado en la conferencia Taiwan Net '98, celebrada en Taipei. Disponible en:

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>

Roitberg, Gastón (2010): "Audiencias participativas" en *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos* / compilado por Lila Luchessi, Buenos Aires, La Crujía.

7.3. Bibliografía específica dentro de cada unidad

Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales

Anderson, Chris (2003): "The long tail." *Artículo periodístico publicado en revista Wired número 100*. Estados Unidos. Disponible en: <http://babalum.com/la-larga-estela-el-fin-de-pareto/>

Anderson, C. W.; Bell, Emily y Shirky, Clay (2013): *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*, Tow Center For Digital Journalism / Columbia Journalism School. Disponible en: <http://www.ecicero.es/products/periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/>

Leiner, Barry M., Cerf Vinton G., Clark David G. (1988) (AA.VV): "Una breve historia de Internet" (Primera Parte), en revista Novática, N° 130 y N° 131, Barcelona. Disponible en:

<http://goo.gl/ZNiC7S>

Bibliografía indicada:

De Ugarte, David. *El poder de las redes*. Disponible en: <http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes>

Manovich, Lev (2008): *Software takes command*. Universidad de San Diego California. Estados Unidos. Disponible en: [http://catedradatos.com.ar/media/Lev-Manovich-El-Software-toma-el-](http://catedradatos.com.ar/media/Lev-Manovich-El-Software-toma-el-Mando-2008-Introducci%C3%B3n-Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf)

[Mando-2008-Introducci%C3%B3n- Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf](http://catedradatos.com.ar/media/Lev-Manovich-El-Software-toma-el-Mando-2008-Introducci%C3%B3n-Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf)

Landow, George P. (1995): "El hipertexto y la teoría crítica", en *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós. Disponible en:

<http://goo.gl/teqPYp>

Unidad 2: Medios que no son medios o, tal vez, sí lo son. ¡Qué confusión!

Canavilhas, Joao (2011): "El nuevo ecosistema mediático", en Index. Comunicación, Año 1, N° 1, Disponible: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>

Porto, Denis y Flores Vivar, Jesús (2012): *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios "interactivos"*, Editorial Fragua, España.

Rost, Alejandro (2004): "[La actualidad múltiple en el periódico digital](#)", en Sala de Prensa, N° 69 (Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos).

Sassen, Saskia (2008): *Capítulo I: Elementos para una sociología de la globalización. Capítulo II: El estado frente a la economía global y las redes digitales*. En Una sociología de la globalización. Katz Editores. Buenos Aires.

Unidad 3: Rutinas colaborativas

Canavilhas, Joao (2011): "Del *gatekeeping* al *gatewatching*. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático, en *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* / Comp. Marías Manna, Dardo Ceballos y Fernando Irigaray, Laborde Libros Editor, Rosario. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014-9.pdf?sequence=1>

IAB - AIMC: El Libro Blanco de IAB-AIMC. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. Disponible en: <http://www.e-baqueano.com.ar/e-books/medicion-de-audiencia-digital/>

Bibliografía indicada:

Igarza, Roberto (2008): "Convergencia 3.0" y "El modelo de comunicación de los nuevos medios" en *Nuevos Medios, estrategias de convergencia*, La Crujía, Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2012): "¿Existe un canon transmedia? Una propuesta de obras" en blog *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*, 3 de agosto.

Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2012/08/03/elcanontransmedia/>

Unidad 4: Los dos lados del mostrador

Brea, José Luis (2007): *Micrologías*, en Cultura Ram. Editorial Gedisa, Barcelona. Disponible en: <http://www.gedisa.com/capitulo/500009.pdf>

Dans, Enrique (2010): "Música, películas, mentiras e Internet" en *Todo va a cambiar*, Deusto, Madrid. Disponible en: <http://goo.gl/9G1ZBb><http://goo.gl/9G1ZBb>

Bibliografía indicada:

De Fontcuberta, M. y Borrat H. (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires: La Crujía.

Unidad 5: Mentime que me gusta (fake news)

Stephan Fuetterer, "Mi comunidad, ¿me quiere o no me quiere?". Disponible en

<http://www.mequierenonomequieren.com/contact.html>

Bibliografía indicada:

Canavilhas, Joao (2009) "Los efectos del video en la noticia web". Revista Trípodos, N° 25, Barcelona España. Disponible en:
www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/144346/196148

Scolari, Carlos (2008): "De los nuevos medios a las hipermediaciones", en *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Gedisa, Barcelona.

Unidad 6: Planeamiento estratégico

ComScore (2015): Futuro Digital América Latina 2015. Reportes. Disponible en:
<http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

Bibliografía indicada:

Canavilhas, Joao (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Livros LabCom, Covilha. Disponible en: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf

Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF

Scolari, Carlos (2012): "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación", Revista Quaderns del CAC, N° 38, pp. 80-89. Disponible en: <http://goo.gl/LshjgT>

11. Régimen general de evaluación y promoción:

Se deberá cumplir una asistencia al 75% de las clases. Lxs alumnxs problematizarán los textos indicados en la bibliografía durante la primera mitad de la clase. Cumplida la instancia de introducción teórica y discusión grupal, se darán las consignas acorde a los bloques temáticos planteados para cada clase, en la que se indicará la realización de ejercicios específicos. Para la aprobación de la materia se evaluará una exposición oral durante la cursada y un trabajo práctico. Ambas notas se promediarán.

12. Modalidad de aprobación

Promocionable.

13. Docente a cargo y equipo docente

Mg. Emilio Federico Corbière (Legajo docente UBA N° 160.101). Titular
Lic. Fernando Miguel Guevara (Especialista invitado sin legajo). JTP

Funciones de cada integrante:

Lic. Fernando Guevara: dictado de clases teórico-prácticas en materia de contenidos creativos y modelos de negocios vinculados al ecosistema digital.
Mg. Emilio Federico Corbière: dictado de clases teórico-prácticas sobre periodismo digital.