

Seminario AD HOC 2023

1-Denominación completa de la asignatura:

“Periodismo digital en tiempos de redes sociales: de la agenda setting a la agenda trending”.
(La influencia de Twitter, Facebook, Instragam y Youtube en la reformulación de los contenidos de los medios tradicionales)

2. Justificación de la propuesta:

El seminario busca otorgarles a los alumnos los elementos necesarios para comprender los cambios desarrollados en la construcción de sentido en el periodismo a partir del crecimiento sostenidos de las nuevas herramientas digitales de comunicación, tanto en el ámbito de los medios de comunicación, como en el de los nuevos grupos de “consumidores”.

Si bien, las capacidades adquiridas durante la carrera dan un marco general sobre el rol de la televisión, los medios digitales y las redes sociales; como instrumento de comunicación; estimo que esta propuesta puede ofrecer una mirada académica-profesional sobre los cambios producidos en la generación de contenidos que provocan interesantes debates sobre el futuro de los medios tradicionales.

La iniciativa para presentar este Seminario surgió a partir de las múltiples consultas recibidas por alumnos de la facultad en busca de ayuda para trabajar sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de contenidos periodísticos ya sea en formatos tradicionales como en nuevos soportes digitales. Muchas de las últimas tesis he dirigido y corregido van en este sentido.

3. Modalidad de la asignatura: Seminario

4. Carga horaria semanal: 4 Horas

5. Carga Horaria total: 62 Horas

6. Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas

7. Cuatrimestre de dictado: 1ero o 2do de 2023

8. Objetivos generales y objetivos específicos

Objetivos generales

Este Seminario pretende acercarles a los alumnos las herramientas necesarias para comprender, cuestionar, debatir y reflexionar sobre los cambios en las agendas mediáticas a partir de la irrupción del “*prosumido*” como un actor activo en la reformulación de las prácticas profesionales para la definición de temáticas.

Gran parte de los contenidos planteados surgen de la demanda de alumnos de la carrera en búsqueda de orientación para trabajar sobre las transformaciones de las prácticas periodísticas con la irrupción y consolidación de las Tics como herramientas indispensables de las rutinas de una redacción. Las últimas

tesis que me tocó dirigir fueron en ese sentido y de ellas surgieron algunos de los conceptos que intentarán plantearse en el curso: “la agenda trending”, “el periodista emprendedor” y “el phubbing” de los prosumidores.

En este sentido, el seminario se plantea trabajar sobre una nueva mirada sobre las **agendas**, con foco en la creación de contenidos a demanda y en la segmentación de **audiencias** con tres ejes centrales.

1 – **LAS AGENDAS** / La transformación de estrategias narrativas en función de las necesidades y demandas de los **usuarios**. La irrupción de nuevas teorías sobre agendas que tienen en cuenta las tendencias en **redes sociales** a la hora de definir contenidos periodísticos. La generación de noticias **on demand** en detrimento de los clásicos criterios de noticiabilidad.

2 – **LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES** / El desarrollo de nuevas prácticas profesionales del periodismo, la consolidación del “**storytelling**” como recurso narrativo **transmedia** y la irrupción de las **FAKE NEWS** como problemática discursiva al interior de las redacciones.

3 – **EL ESTILO** / La aparición de “nuevas” forma de titulación, el uso estratégico de los **recursos audiovisuales** y la exasperación de las **producciones fotográficas** en la organización de **contenidos** en los muros de los medios digitales.

La desaparición del soporte magnético, la transformación del soporte papel y la reconstrucción del concepto de “**participación**” de los diferentes públicos; forman parte de esos cambios que deben ser tenidos en cuenta para comprender una lógica discursiva que ha cambiado drásticamente, y sobre la que todavía queda mucho por estudiar.

Lograr que los estudiantes comprendan esta lógica, desarrollen un **espíritu crítico** para cuestionarla y adquieran los conocimientos mínimos para aplicarla, es el objetivo central de esta propuesta.

Objetivos específicos

Este seminario pretende brindarles a los alumnos los conocimientos necesarios para analizar, desmenuzar y desentrañar los secretos de la generación de contenidos digitales para usuarios de multiplataformas. Nuestro objetivo es que los alumnos comprendan el proceso de construcción de la información de actualidad en los diferentes soportes y puedan así trabajar con diferentes corpus (noticieros, sitios web, redes sociales, etc.) desde otro ámbito. Ya no sólo desde el observador académico, o desde el prosumidor, sino desde otra mirada: la de los periodistas digitales (que son a la vez académicos y prosumidores).

Intentaremos construir un **espacio de discusión desde el oficio a partir de la teoría**. Este seminario se plantea, por tanto, discutir cuestiones operativas. Qué y cómo escriben los periodistas digitales, cómo se relacionan con el acontecimiento, cómo reconstruyen las escenas de cada historia, cómo se cuenta una historia de acuerdo a las necesidades de la estructura de cada soporte. Además, intenta que los alumnos descubran cómo esa estructura narrativa se multiplica en los distintos **entornos digitales**.

Trabajaremos sobre los géneros informativos audiovisuales, sobre los cambios que generaron las apariciones de los múltiples factores de “**participación**” por parte de los nuevos “**consumidores**”

También intentaremos desmenuzar la lógica de los **nuevos modelos de negocio** que están desarrollando los medios tradicionales, para garantizar su subsistencia en el futuro. Ayudar a los alumnos a descubrir hacia dónde va la generación de contenidos, hacia dónde va la distribución de esos contenidos y a quiénes van dirigidos; son los principales desafíos de este seminario.

Metodología de enseñanza

La idea de este Seminario es que las clases no estén separadas entre teóricas y prácticas, sino que en cada encuentro los alumnos se acerquen a los nuevos conceptos desde los ejemplos prácticos presentados por el docente y presenten (ellos mismos, clase a clase) elaboraciones propias sobre esos conceptos. Si bien el 50 % de la carga horaria total se dedicará al desarrollo teórico de las diferentes unidades; ese desarrollo no será lineal, sino que estará intercalado con la observación detallada de esos ejemplos prácticos.

El 50 % restante estará distribuido en partes iguales en los análisis de casos, presentación de trabajos escritos y correcciones grupales presentadas por los alumnos y el seguimiento personalizado de los futuros proyectos de tesis.

En cada una de las etapas del aprendizaje los alumnos tendrán acceso a material multimedial suministrado por la cátedra que funcionará como disparador del debate sobre los textos de la bibliografía. A partir de cada uno de los casos estudiados, los alumnos abordarán los temas específicos de la materia: selección, cobertura, redacción y reformulación de contenidos periodísticos los nuevos parámetros del multiformato.

Cada historia analizada funcionará como guía para desmenuzar cómo y por qué el medio estudiado construyó su “propia realidad” y cómo esa realidad construida en las diferentes pantallas fue retransmitida en los distintos entornos digitales. Así intentaremos descubrir qué herramientas narrativas utilizaron para lograrlo, qué decisiones editoriales tomaron para poner cada historia a disposición de los “usuarios”; y qué elementos tecnológicos aprovecharon para presentarlas cómo las más atractivas en términos de “conquista”.

Trabajar sobre los contenidos periodísticos en el siglo XXI implica comprender los mecanismos de generación, circulación, y participación en la instalación de nuevas teorías sobre Agenda, Noticiabilidad y Contrato de Lectura.

1 – Presentar informes semanales sobre casos particulares en los distintos medios analizados.

2 – Descubrir, ubicar y analizar cada uno de los temas enseñados en clase.

3 – Comparar, observar y discutir errores y aciertos en la conformación de las “nuevas agendas 3.0”.

4 – Identificar recursos novedosos (tecnológicos y narrativos) en la construcción de sentido.

5 – Redescubrir el concepto de agenda en los contenidos generados por los medios digitales.

9. Contenidos desglosados por unidades o módulos

UNIDAD 1

NUEVAS TECNOLOGÍAS E INFORMACIÓN: AUDIENCIAS ACTIVAS Y REDES SOCIALES.

1 - La audiencia: de espectador a productor. El concepto de "prosumidor". Exploración de proyectos "alternativos" de comunicación. La escritura colaborativa como fuente de información.

2 - Desarrollo de espacios participativos en el espectro audiovisual. La irrupción de "Tn y la gente", el reinado de youtube y la irrupción del streaming.

3 - Transformaciones en la narrativa fotográfica. El rol de los usuarios en la generación de contenidos y el dominio de las "galerías" como exasperación de la imagen. Facebook e Instagram y las batallas generacionales.

4 - Nuevas Agendas. La transformación de estrategias narrativas en función de las necesidades y demandas de los usuarios. La irrupción de nuevas teorías sobre agendas en función de la generación de noticias on demand en detrimento de los clásicos criterios de noticiabilidad.

UNIDAD 2

PERIODISMO Y NARRACIÓN: DE LA CRÓNICA AL STORYTELLING.

1 - La aparición de "nuevas" forma de titulación, el uso estratégico de los recursos audiovisuales en la organización de contenidos en los muros de los medios digitales.

2 -La era mobile. Las multiplataformas y los multidispositivos. Técnicas y nuevas narrativas del periodismo digital. Nuevos lenguajes multimedia.

3 - Internet como input de información. El uso de recursos digitales para la elaboración de productos periodísticos originales e innovadores.

4 - Consolidación del "storytelling" como recurso narrativo transmedia. Nuevas problemáticas discursivas en el universo de las Fake News.

UNIDAD 3

PERIODISMO 3.0: NUEVOS ESCENARIOS Y RUTINAS DEL DISCRUSO INFORMATIVO.

1 - ¿Cómo se organizan los medios de comunicación en la era digital y cómo los periodistas desarrollan su actividad? Los cambios y las nuevas herramientas.

2 - Redacciones digitales. La integración de las redacciones en el país y en el mundo. Los géneros periodísticos digitales y los cambios de las organizaciones con las TICS.

3 - Cobertura de Noticias en la era digital: ¿Dónde comienza la noticia? La construcción de la agenda. Diferencias entre Gráfica, TV e Internet. Elementos de la información audiovisual y digital.

4 - Nuevas prácticas profesionales. La irrupción de las FAKE NEWS como problemática discursiva al interior de las redacciones.

10. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE LA UNIDAD 1

Aruguete, Natalia (2015) "Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda: la emergencia de los nuevos medios" En *El poder de la agenda. Política, Medios y Público*. Biblos, Buenos Aires.

Canavilhas, João (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. Matias Manna; Dardo Ceballos; Fernando Irigaray (comps.) Laborde Libros Editor, Rosario.

Casini, Julieta (2017) "La información periodística en la era digital". En Martini, S. Pereyra, M. (comp.) La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología. Buenos Aires: Imago Mundi.

Casini, Julieta y Sánchez Malcolm, Micaela (2012) "Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales". Bs. As., Documento de Cátedra "Teorías sobre el periodismo", FSOC, UBA.

Corbière, Federico (2010) "Megabuscaadores: implicancias del cambio tecnológico en el orden periodístico". En Lila Luchessi (comp.) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Bs.As., La Crujía.

Colombo, Furio (1997) "El periodismo fotográfico". En Últimas noticias sobre el periodismo. Barcelona, Anagrama.

Messina, Anabella y Casini, Julieta (2005) "Crisis o reformulación del fotoperiodismo". En Ford, A. Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. Bs. As., Norma.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE LA UNIDAD 2

Alves, Rosental, Fogel, Jean Francois, Lafuente, Gumersindo (2008), Periodismo digital: tendencias y apuestas desde América y Europa, Relatoría del evento Tribuna Latinoamericana. Agencia EFE y Casa de América, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Madrid, 27 de mayo de 2008.

Besada, Mariano (2018) "La encrucijada de las Fake News, los usuarios y los medios" En Colección departamento de Ingreso UCA, Buenos Aires, 2018.

Canavilhas, João (2011). "El nuevo ecosistema mediático", en Revista Index. Comunicación Vol 1, N° 1. Departamento de Ciencias de la Comunicación I - Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Gálvez Caja, María Asunción; Mañas Viniegra, Luis y Veloso, Ana Isabel (2019) "El storytelling digital en la comunicación corporativa: la atención con eye tracker de las webs de marca corporativa en España". En "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". Luis Miguel Romero Rodríguez - Diana Elizabeth Rivera Rogel (Coord.), Ed. Pearson Educación, México.

Pérez Escoda, Ana; Pérez Rodríguez, Amor y Sánchez López, Iván (2019) "De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital". En "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". Luis Miguel Romero Rodríguez - Diana Elizabeth Rivera Rogel (Coord.), Ed. Pearson Educación, México.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE LA UNIDAD 3

El Jaber, Grisel (2010) "Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes". En Luchessi, Lila (comp.) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Bs. As., La Crujía.

López García, Xosé; Punín, María Isabel y Renó, Denis (2019) "Periodismo digital: ¿reinventando o reciclando una profesión?". En "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". Luis Miguel Romero Rodríguez - Diana Elizabeth Rivera Rogel (Coord.), Ed. Pearson Educación, México.

Luchessi, Lila (2014), "Redes, fuentes y calidad de la información". En Sexto Foro Internacional de Periodismo Digital: Hacia una comunicación transmedia. Fernando Irigaray; Anahí Lobato (Eds.) UNR Editora, Editorial Universidad Nacional de Rosario.

Ruiz Moreno, Sandra (2014), "Las características de las narrativas transmedia", En Sexto Foro Internacional de Periodismo Digital: Hacia una comunicación transmedia. Fernando Irigaray; Anahí Lobato (Eds.) UNR Editora, Editorial Universidad Nacional de Rosario

Rost, Alejandro (2011) "Periodismo y Twitter", En Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles. Matias Manna; Dardo Ceballos ; Fernando Irigaray (comps.) Laborde Libros Editor, Rosario.

Vilches, Lorenzo (2013) "Siempre nos quedará la televisión y el periodismo" En Rincón, Omar (ed.) Zapping TV: el paisaje de la tele latina", Friedrich Ebert Stiftung FES, Bogotá, 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cebrián Herreros, Mariano (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". En Estudios sobre el mensaje periodístico, Universidad Complutense de Madrid, España. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf

Campo, Jesús y Granda Tandazo, Carlos (2019) "La marca 3.0: el posicionamiento social y la nueva identidad". En "La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas". Luis Miguel Romero Rodríguez - Diana Elizabeth Rivera Rogel (Coord.), Ed. Pearson Educación, México.

Foncuberta, Mar de, "La noticia: pistas para percibir el mundo", (1998) Ed. Paidós, Barcelona.

Martini, Stella, "Periodismo, noticia y noticiabilidad", (2000), Ed. Norma, Bs. As.

Ramonet, Ignacio (2005) "Comunicación contra información" En Le monde Diplomatique, **Edicion digital, 2005.**

Rodrigo Alsina, Miguel, "La construcción de la noticia", (1996), Ed. Paidós, Barcelona.

Sádaba, Teresa (2007) "El éxito del framing en la teoría de la comunicación". En Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo- medios. Buenos Aires, La Crujía.

Vilches, Lorenzo, "Manipulación de la información televisiva", (1992) Ed. Paidós, Barcelona.

Wolton, Dominique (2000) "Medios de comunicación generalistas y gran público". En Internet y después. Barcelona, Gedisa.

11. Régimen de evaluación y promoción:

El seminario tendrá tres tipos de evaluaciones. Una primera instancia que constará en la presentación semanal de informes que crucen los autores estudiados con fenómenos comunicacionales actuales o noticias del campo de la comunicación; una segunda instancia que será la de un parcial domiciliario individual en base a los textos trabajados en las tres unidades; y una tercera instancia que será la presentación de un TP final que deberá incluir un proyecto de tesis.

Tanto la presentación de informes como el informe final son trabajos grupales.

Para aprobar el seminario con promoción directa, los alumnos tendrán que obtener un promedio de 7 (siete) o más sumando los informes grupales, el parcial domiciliario individual y el trabajo final grupal.

Los alumnos deberán tener un 75 % de asistencia.

12. Modalidad de aprobación: Promocionable

13. Docente a cargo y equipo docente. Mariano Besada DNI 22826139