

**Objetivos generales del Seminario: El rol del agente de prensa como gestor cultural**

Tiene por objetivo establecer el alcance, límites y potencialidades del trabajo de un comunicador como agente de prensa cultural, entendiéndolo como parte activa de la transformación cultural y no sólo como gestor/a/e de notas en los medios masivos. Su "curaduría" hará que ciertos proyectos culturales sean parte de la agenda de los medios y sean accesibles a diversos públicos.

Al ser un área no abordada en el plan de estudios vigente, pretende dar herramientas prácticas a todxs aquellxs que se interesen en trabajar el mundo del arte (en sentido amplio) y la comunicación. Se abordarán los desafíos de trabajar en este campo de manera dinámica, con ejemplos de la experiencia laboral cotidiana, pero también con fundamentos teóricos para debatir y repensar como podemos ser agentes activos para un cambio real en la manera de producir noticias en los medios de comunicación de la actualidad. Como profesionales formados en la Universidad de Buenos Aires adquirimos una mirada crítica que nos permitirá enriquecer el campo de trabajo para generar noticias que sean abordadas con perspectiva de género, con un real compromiso por el respeto a los derechos ciudadanos y será nuestro desafío ser el cambio que necesitamos ver como sociedad, para que haya pluralidad de voces, diversidad y mayor equidad. Sin lugar a dudas este seminario se nutre y dialoga con materias como Expresión I, Taller de Radiofonía, Campañas publicitarias, Políticas y Planificación, Historia de los medios, Seminario de Informática y sociedad, y le brindará a lxs alumnxs una mayor amplitud de lo que es el contexto actual de los medios nacionales, cualquiera sea su soporte, incluyendo el análisis de las redes sociales como nuevo fenómeno de comunicación para un determinado nicho que no accede a los medios tradicionales para informarse.

Asimismo, el taller busca vislumbrar cómo podemos colaborar como comunicadorxs para profesionalizar el oficio del agente de prensa. Lxs cursantes podrán enriquecer su formación académica y ampliar el espectro de conocimientos brindándoles herramientas para una posible salida laboral como agentes de prensa culturales. Habrá contacto directo con el mundo de la prensa con visitas a medios destacados para entender la complejidad de nuestro rol desde que se inicia el proceso al escribir una gacetilla de prensa en nuestras computadoras hasta que se amplifica en los medios de comunicación, por ejemplo, cuando sale al aire en TV Pública o en Radio Nacional y debatir que ocurre con la recepción de ese mensaje en lxs oyentes/espectadores. En el TEX del 2022 (TEX el rol del agente de prensa como gestor cultural) como cierre visitamos el MALBA para ver un documental sobre que ocurre en los públicos que asisten al teatro. En el seminario contará con personalidades destacadas del rubro de la cultura, periodistas, productores como invitados a algunas clases especiales, para generar debate, reflexión y contacto con el mundo diverso que lxs espera.

Modalidad de la asignatura: **Seminario**

Carga horaria semanal: **4hs**

Carga horaria total: **64hs**

Metodología de enseñanza: **Clases teórico-prácticas**

Cuatrimestre de dictado: **2do de 2023**

Modalidad de aprobación: **Promocionable**

Docente a cargo: **Lic. Analía Cobas**

## MODULO 1

Este módulo representa un desafío personal para lxs alumnxs ya que no sólo servirá de introducción al mundo de la prensa, sino que les brindará herramientas prácticas y teóricas para que puedan agudizar su escritura y comenzar a ser copywriters.

El campo de trabajo de un agente de prensa es complejo y requiere de mentes creativas, aprehenderemos el alcance del rol y cuál es la problemática que afecta nuestra labor. Entenderemos el proceso de ciclo de vida un proyecto cultural hasta su propagación en los medios masivos.

### Encuentro 1

¿De qué trabaja un agente de prensa? Alcance del rol y responsabilidades  
¿Cómo facilitar la tarea de los periodistas?  
¿Cómo comunicamos cultura? Instalar un tema en agenda / contracultura  
¿Cómo seleccionar los proyectos a difundir? Ciclo de vida del proyecto / los “decibles” de la época

### Encuentro 2

El desarrollo de una hipótesis como horizonte del trabajo  
Segmentación de medios/alcance del proyecto  
¿A quién llamar? ¿Cómo contactar a la prensa/periodismo?  
Creación de agenda de contactos/ cómo administrarla

### Encuentro 3

Creación de la gacetilla de prensa/ estética/ kit press  
Los “ganchos de prensa” / Efemérides, nuestrxs aliados  
Plataformas de envío, cuáles si, cuáles no.  
Alcance y límites de nuestro rol / trabajar sin falsas promesas  
¿Cuándo termina nuestro trabajo, alguna vez termina?  
¿Cómo mostrar nuestro trabajo? Clipping de prensa

### Encuentro 4

¿Qué hacemos el día del estreno/ lanzamiento? / como no colapsar ante las bajas de las confirmaciones (el aterrador 30%)  
Organización del evento/ Cómo citar a una ronda de prensa  
Es toda una cuestión de actitud / La oratoria.  
Relaciones públicas y periodismo como dos carreras que van de la mano.  
No pares sigue, sigue / ¿Qué pasa luego del evento?

### Bibliografía MODULO 1:

Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude. La reproducción, 1973

Bonta, Patricio y Farber Mario. 199 preguntas sobre marketing y publicidad, 1994

Carnegie, Dale, Como ganar amigos e influenciar positivamente a las personas, 1936

De Certeau, Michel. La invención de lo cotidiano,1979

Ford, Aníbal. Los medios. Tráfico y accidentes trasdisciplinarios. Navegaciones, Buenos Aires, Argentina, 1994.

Foucault, Michel. El Orden del Discurso. Lección inaugural en el Collège de France. México, 1970.

Foucault, Michel. Defender la sociedad. (1975-1976). Fondo de la Cultura Económica, Distrito Federal, México, 2000.

Karl Marx, El 18 de brumario de Luis Bonaparte, 1852

Mc Luhan, Guerra y paz en la Aldea Global, 1968

Ortiz, Renato. Modernidad, mundo e identidades. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Junio, año/vol. III, número 005. Universidad de Colima. Colima, México, 1997.

Theodore, Roszak El nacimiento de una contracultura, 1968

## MODULO 2

Este módulo avanza sobre la responsabilidad del rol del agente de prensa. Lo público y lo privado comienzan a mezclarse para usar lo privado como objeto de venta en sí. Debatiremos acerca de por qué el periodista comienza a interesarse por la biografía más que por la canción/ obra. ¿Entonces el arte no es suficiente? Desde los 140 caracteres de Twitter a las Stories de Instagram cómo se ha modificado el acceso a la información. Se analizará el panorama jurídico en el tratamiento mediático de las noticias. Y el vacío legal ante el avance de la tecnología.

### Encuentro 1

Fakenews que son, cuánto dañan nuestro prestigio

Chequealo dos veces, jamás te arrepentirás

Lo privado como producto

Engagement, “hasta que la muerte nos separe”. El marketing y la conexión emocional

\*Se brindarán pautas para la evaluación

### Encuentro 2

El tratamiento de la noticia: Femicidio de Natacha Jait, filtración de imágenes por parte de la policía. El rol del periodismo para la magnificación de un delito.

La muerte de la modelo Jazmin De Grazia y la tapa de Luis Ventura para diario Crónica.

### Encuentro 3

Las nuevas plataformas, el avance inminente de la tecnología

Análisis de la serie “Intimidad” de Netflix (hablamos de sextorsión y pornovenganza) leyes vigentes en Argentina para la protección de datos y cibercrimen.

Metaverso, ¿un mundo nuevo?

### Encuentro 4

**PAUTAS SOBRE LA PRIMERA EVALUACIÓN:** Redacción de una gacetilla de prensa de un proyecto cultural real (a elección) y difusión en algunos medios alternativos nacionales específicos según segmentación establecida frente a nuestra hipótesis y premisas de trabajo.

### Bibliografía MODULO 2:

Blaustein, Eduardo y Zubieta, Martín. Decíamos Ayer La Prensa Argentina Bajo El Proceso, 1998

Marzano, Michela. La muerte como espectáculo, 2010

Sibilia, Paula. La intimidad como espectáculo, 2008

Tendlarz, Silvia Elena y García, Carlos dante. ¿A quién mata el asesino?, 2012

### MODULO 3

A lo largo de este módulo, contaremos con la visita de los principales periodistas del país que nos darán detalles del detrás de escena de una redacción, piso de TV, producción de radio, pero también debatiremos en cómo podemos colaborar como agentes de prensa para ser facilitadores su labor y entendernos como un equipo de trabajo dinámico. Lxs alumnxs elaborarán preguntas para realizarle una entrevista a nuestros invitados.

#### **Encuentro 1**

Ciclo de entrevistas y debate: Eduardo Sluzarsuck (EX CLARÍN)

#### **Encuentro 2**

Ciclo de entrevistas y debate: Humpreyinzillo (LA NACIÓN)

#### **Encuentro 3**

Ciclo de entrevistas y debate: Florencia Mauro (BILLBOARD ARGENTINA)

#### **Encuentro 4**

Ciclo de entrevistas y debate: Jorge Li (Floresta y su mundo)

Comunicación barrial - Contracultura

Inserción territorial

Sostener un medio alternativo en el barrio.

#### **Bibliografía MODULO 3:**

Foucault, Michel. El orden del discurso, 1970.

Derrida, Jacques. La deconstrucción, 1989

De Ípola, Emilio. La bamba acerca del rumor carcelario, 2005.

### MODULO 4

En el módulo final se darán las pautas para el trabajo final. Se realizarán una serie de visitas para ver el trabajo en acción y ver por si mismos cómo funcionan los medios en vivo. Se hará un cierre del seminario debatiendo sobre lo trabajado y los frutos de nuestra labor.

#### **Encuentro 1**

Pautas para el TP final: Trabajo de campo difundir una campaña de Red Solidaria

Cómo fijar nuestros honorarios

Publicidad vs. Agente de prensa

#### **Encuentro 2**

Visita de campo: TV pública

#### **Encuentro 3**

Visita de campo: Radio Nacional

#### **Encuentro 4**

El mapa no es el territorio

Entrega del TP y cierre del seminario

**Aclaración sobre instancias de evaluación:**

Lxs alumnxs pasarán por dos instancias de evaluación, si ambas resultan aprobadas podrán promocionar el seminario:

- 1) Selección de un proyecto cultural. Redacción de una gacetilla de prensa y difusión en al menos dos medios tradicionales ó no tradicionales, centrales o alternativos de dicho proyecto.
- 2) Se trabajará en grupos sobre una campaña con fines solidarios, es decir a beneficio, de alguna causa noble que esté ocurriendo en el momento de la cursada. Lxs alumnxs trabajaran en la difusión de la noticia con mi acompañamiento y tutela, como lo hicieron para el proyecto cultural, esta acción también tendrá una evaluación que les permitirá promocionar la materia.