

1. Denominación completa del seminario:

Comunicación integral de producciones culturales independientes: prensa y redes

2. Modalidad: Seminario optativo.

3. Carga horaria total del seminario: 45 horas cátedra (reloj), distribuidas a lo largo de 15 encuentros de 3 horas cada uno.

4. Profesoras a cargo del dictado del curso:

Lic. Violeta Burkart Noe / Lic. Cristina Zurutuza / Lic. Anahí Gabriela Molina

5. Equipo docente y funciones de cada integrante

Nos proponemos un trabajo en grupo, juntando y cruzando el recorrido académico y las experiencias laborales de cada una en la materia.

Lic. Cristina Zurutuza: por la experiencia desarrollada en el campo laboral será quien se encargue del seguimiento de los trabajos prácticos realizados por las y los estudiantes durante la cursada, el acompañamiento en la confección del trabajo final y la evaluación de los aprendizajes haciendo especial hincapié en la puesta en práctica de los contenidos analizados durante los encuentros.

Lic. Violeta Burkart Noe: dada su trayectoria como docente de la Carrera, tanto en Taller de Expresión III como en un seminario optativo anterior, se encargará de las clases más teóricas de este seminario.

Lic. Anahí Gabriela Molina: por su experiencia en el campo laboral será quien estará a cargo de la propuesta y seguimiento de los trabajos prácticos relacionados con la producción de contenidos específicamente destinados a redes sociales, las coberturas en campo y el diseño de estrategias integrales del ecosistema digital.

6. Fundamentos de la inclusión de la asignatura en el plan de estudios

La inclusión del seminario en el plan de estudios se basa en estos fundamentos complementarios:

El mismo será útil para estudiantes de las orientaciones de Comunicación Comunitaria, Periodismo y Políticas y planificación de la comunicación, acercándoles herramientas prácticas.

Al estar el Seminario ubicado hacia el final de la carrera, proponemos una cursada de fuerte contenido práctico que finalice con la elaboración de un porfolio para la inserción en el campo laboral como profesionales de la comunicación.

Luego de tantos años de trabajos de análisis propuesto por las materias más teóricas de la Carrera, este seminario taller propone poner en práctica conocimientos necesarios a la hora de difundir, comunicar, promocionar, “hacer prensa”.

7. Puntos de articulación con respecto al plan de la carrera correspondiente

Correlatividades:

Seminario de cultura popular y cultura masiva

Taller de Expresión I, II y III

Historia de los medios

Políticas y planificación de la comunicación

8. Objetivos generales de la asignatura:

El Seminario se propone que los/as estudiantes analicen en profundidad la situación actual de la industria cultural independiente, el ecosistema mediático y las transformaciones en el oficio periodístico. A su vez que incorporen herramientas para la puesta en práctica efectiva de una planificación comunicacional de prensa para medios y redes sociales.

8.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un plan integral de comunicación para producciones culturales independientes.
- Analizar y diseñar estrategias de prensa y difusión para distintos eventos, producciones, lanzamientos, muestras, etc.

- Incorporar el uso práctico de herramientas tecnológicas para el envío masivo de información.
- Diseñar y confeccionar piezas de difusión de calidad en distintos soportes y destinados a diferentes plataformas digitales.
- Adquirir conocimientos prácticos para la producción de contenidos en diferentes redes sociales.
- Diseñar un porfolio profesional que refleje la integración de saberes compartidos en el seminario.
- Ofrecer espacios de entrenamiento donde se vincule la teoría con la práctica.

9. Contenidos desglosados por unidades, módulos o similares

UNIDAD 1:

Producciones culturales independientes

Introducción al Panorama actual de las producciones independientes en Argentina

Mundo editorial, producción musical, cine y teatro independiente.

Cambios en los consumos culturales: prosumidores, emprendedores.

Producciones colaborativas, nuevo paradigma cultural.

UNIDAD 2:

Los medios hoy: transformaciones en el periodismo.

El nuevo ecosistema mediático: cambios en la profesión, las plataformas y las audiencias.

Mapa de medios hoy: Convergencias, fusiones, multimedios.

Periodismo cultural. Transformaciones de los últimos años.

Internet: de la ilusión del libre acceso a la sociedad de control.

El monopolio de las plataformas tecnológicas (Microsoft, Google, Facebook).

UNIDAD 3:

Prensa y comunicación de producciones culturales independientes

Estrategias de comunicación para producciones culturales.

Criterios de noticiabilidad: 5W, funcionamiento de los distintos medios y audiencias.

Plan de prensa: Gacetillas, coberturas, seguimiento, monitoreo de medios, kit de prensa (media kit).

Protocolo de relacionamiento con periodistas, artistas e invitados.

Organización de eventos de lanzamiento, avant-premieres, conferencias de prensa.

Herramientas tecnológicas para la comunicación:

Mailing, envío masivo de gacetillas.

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter): especificidades, públicos, desarrollo de estrategia, producción de contenidos específicos para cada plataforma, storytelling.

Introducción al uso de herramientas de edición y retoque audiovisual.

Trabajo final:

Elaboración de plan de prensa y comunicación para proyecto cultural

Diseño de un porfolio profesional con las producciones realizadas a lo largo del cuatrimestre.

10. Bibliografía General dentro de cada unidad y complementaria.

UNIDAD 1:

Bibliografía general

- Diez, José Ignacio y Giannasi, Nadia (2015); “Las industrias culturales en la Argentina: trayectoria y políticas públicas”, en Revista Realidad Económica, n° 292, Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADES) mayo/junio 2015.
- Floch, Jean-Marie (1993); Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las Estrategias, Barcelona, España: Paidós.
- Moreno, Federico y Quiña Guillermo (2018); “La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y

discursos de sus actores”, en Revista Hipertextos, Vol. 6, n° 9, Buenos Aires, Enero/Junio de 2018. Disponible en: <http://revistahipertextos.org>

- Sibilía, Paula (2013); La intimidad como espectáculo, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Informes estadísticos

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2018) Economía creativa en América Latina y el Caribe Mediciones y desafíos, producido por la Oficina de Relaciones Externas, División de Asuntos Culturales, de Solidaridad y Creatividad.
- Observatorio de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2013); Mercado editorial de Argentina y Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/mercado_editorial.pdf
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2017). El valor económico de la cultura; en Coyuntura Cultural, VAB 2016, año 9, n° 17, septiembre 2017.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2017) Nueva Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Informe general. Producido por la Secretaría de Cultura, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, Argentina. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/nueva-encuesta-de-consumos-culturales_5682/
- Secretaría de Política Económica del Ministerio de Hacienda de la Nación (2018); Informes de cadenas de valor: Industrias Culturales, Argentina. Disponible en: https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPE_Cadena_de_Valor_Industrias_Culturales.pdf

Bibliografía complementaria

- UNESCO (2015); Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf
- García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco; Urteaga Castro Pozo, Maritza (coord.) (2012); Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales, Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Havas Group /Cannes Lions. (2019); The future of entertainment. Prosumers report. Disponible en: <https://download.havas.com/prosumer-reports/cannes-2019-the-future-of-entertainment/>
- Jenkins, Henry (2008); La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, España: Paidós.
- Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA). (2018) ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura?, Encuesta sobre acepciones de la cultura. Producido por la Secretaría de Cultura, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación, Argentina. Disponible en: www.sinca.gob.ar

UNIDAD 2:

- Aruguete, Natalia (2015), El poder de la agenda: política, medios y público; Buenos Aires: Ed. Biblos.
- Barthes, Roland (1967); “Estructura del ‘suceso’”, en Ensayos críticos, Barcelona, España: Seix-Barral.
- Becerra, Martín (2018); Riesgos, concentración y convergencias en el ecosistemas argentino de comunicación. Disponible en:

<https://martinbecerra.wordpress.com/2018/10/08/riesgos-concentracion-y-convergencia-en-el-ecosistema-argentino-de-comunicacion/>

- Gobbi, Jorge (2017), “Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias”, en Cuello, Nicolás; Dipaola, Esteban; Gerzovich, Diego; Gobbi, Jorge; Kiektik, Mario Lucas; Lauter, Darío; Mundo, Daniel; Slimovich, Ana; Sarchman, Ingrid (2017), Redes y trolls, Sociales en debate, n° 12, 2017.
- Gutiérrez Rubí, A., (2016), “Cambios radicales”, en La transformación digital y móvil de la comunicación política. Barcelona, España: Ariel.
- Lacunza, Sebastián (2016); Pensar el periodismo: La crisis de la profesión y los medios analizada desde la redacciones, Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Martini, Stella y Pereyra, Marcelo (comp.) (2017): La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imago Mundi.
- McLuhan, Marshall (1982), “Introducción”, “El medio es el mensaje”, “El enamorado de los dispositivos”, en La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México DF, México: Diana.
- Reporteros sin fronteras y Tiempo Argentino (2019) Media Ownership Monitor Argentina ¿Quiénes son los dueños de los medios en Argentina? . Disponible en: <http://argentina.mom-rsf.org/es/>
- Zuazo, Natalia (2018) Los dueños de internet, Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House.

Bibliografía complementaria:

- Bartolini, Ignacio (2010); “ La influencia del nuevo periodismo en las revistas *Rolling Stone* y *La Mano*”, en Gutiérrez, Edgardo (editor): Rock del País, estudios culturales del rock en Argentina, San Salvador del Jujuy , Argentina: Universidad Nacional de Jujuy (2010).
- Calvo, Ernesto (2015); Anatomía política de Twitter en Argentina. Twitteando #Nisman, Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Hayles, N. Katherine (2010); How we read: Close, Hyper, Machine; ADE Bulletin.

UNIDAD 3

Bibliografía general

- Amado Suárez, Amado (2010); Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables; Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Arugete, Natalia y Calvo, Ernesto (2018); “El patrullaje anónimo”, en Revista Anfibia. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/el-patrullaje-anonimo/>
- Arugete, Natalia y Calvo, Ernesto; “La anti red”, en Le Monde Diplomatique, Edición Agosto 2018, N 230 <https://www.eldiplo.org/aborto-legal-la-larga-marcha/la-anti-red/>
- Laufer, Darío (2017), “Influencers y trolls: cómo trabajar en las redes sociales”, en Cuello, Nicolás; Dipaola, Esteban; Gerzovich, Diego; Gobbi, Jorge; Kiektik, Mario Lucas; Lauter, Darío; Mundo, Daniel; Slimovich, Ana; Sarchman, Ingrid (2017), Redes y trolls, Sociales en debate, n° 12, 2017.

- Sidoni, Carlos: GUIA REC: Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música. Edición Ministerio de Cultura de la Nación (2014).

Bibliografía complementaria

- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2018); Guía Storytelling y Branded Content, Madrid, España.
- Bacon, Mark S.(1993); Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa.
- Organización Demócrata Cristiana de América (2006) Manual de campaña electoral : marketing y comunicación política.
- Pérez, Rafael Alberto (2001); Estrategias de comunicación, Barcelona, España, Ariel.

11. Metodología de enseñanza: Seminario, taller, clínica de producción.

Los conocimientos previos de las/ los estudiantes –ya sean aquellos aprendidos a través de otras materias de la Carrera como otros saberes complementarios- serán el punto de partida para un proceso que aspira a lograr mayores niveles de profundidad y análisis.

A modo de taller, se alternarán clases expositivas con ejercicios prácticos en clase y trabajos prácticos grupales. La propuesta es que las/os estudiantes puedan combinar la observación y el análisis con el diseño, la planificación y producción de un plan de prensa y comunicación digital de productos culturales independientes.

A lo largo del cuatrimestre se irá analizando el campo cultural en el que los proyectos culturales se ponen en marcha. Mediante el análisis de ejemplos de campañas de prensa, lanzamiento de discos, libros, promoción de eventos se irán detectando las transformaciones constantes a la hora de promocionar un producto de la industria cultural.

Proponemos:

- Reflexiones y debates sobre los textos propuestos.
- Análisis de ejemplos concretos de producción, estrategias de prensa y digitales.
- Ejercicios prácticos sobre casos concretos a difundir.
- Charlas con especialistas de diferentes sectores del escenario cultural.

12. Régimen de evaluación y promoción.

12.1. Requisitos de regularidad:

Asistir a las clases semanales de índole teórico-prácticas cumplimentando los requisitos establecidos al respecto por la reglamentación vigente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social - UBA. Asistencia al 75% de las clases y entrega de los reportes de avances y del trabajo final.

Participar activamente en clase, evidenciando la lectura y comprensión de la bibliografía obligatoria y complementaria propuesta con antelación por el cuerpo docente.

12.2. Promoción directa o con examen final: El seminario posee régimen de aprobación directa.

12.3. Modalidad de evaluación de los estudiantes.

Para la promoción del Seminario será necesaria la participación de al menos en el 75% de los encuentros. La entrega periódica de trabajos prácticos en grupo e individuales. Para terminar la cursada se propone como trabajo final el diseño y confección de un porfolio de comunicación y prensa de cada estudiante.