**­­­­­­­­­Universidad de Buenos Aires**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Maestría en Periodismo**

**Programa del Seminario**

**Periodismo Especializado. Géneros y Experiencias II**

Docente: Federico Corbiere

* **Fundamentos**

En las últimas dos décadas se produjo un enorme salto tecnológico que alteró la relación de los lectores con los medios de comunicación tradicionales y de las audiencias entre sí. Esta transformación cultural es concordante con un número creciente de personas que utilizan las redes digitales en su vida cotidiana, con el desarrollo de plataformas de emisión de contenidos de alcance global, y con la masificación del acceso a través de dispositivos móviles.

Teniendo en cuenta aquella metáfora de Marshall McLuhan que imaginó a los medios como extensiones del hombre, hacia fines de los años sesenta, este seminario se enfoca en el impacto de las tecnologías dentro el campo periodístico, con atención al uso interactivo de redes sociales y a las regularidades observables en las dinámicas de consolidación de agendas. En ellas, se produce una novedad: las agendas de los medios entran en diálogo con las agendas del público, generando flujos informativos concurrentes en los procesos de creación de noticias*,* y en donde intervienen factores externos que afectan la toma de decisiones en la intimidad de las redacciones.

Entre otros aspectos necesarios para comprender esta realidad, se recorren las llamadas narrativas transmedia como innovación en la manera presentar historias atractivas, las prácticas que ponen crisis los criterios de noticiabilidad de etapas analógicas en los cuales la primicia se torna efímera, las lógicas hipertextuales que intervienen en presentación de la información, los lenguajes multimedia que alteran la estructura de la pirámide invertida y los cambios en las tarea de los editores, quienes se encuentran obligados a prestar más atención a las métricas para definir la relevancia y la organización de los contenidos de un medio.

Por otra parte, las redacciones en línea son asistidas por la automatización de procesos, el uso de algoritmos en el filtrado y ordenamiento de datos, y áreas comerciales que observan los *inshigts*  del consumidor para diseñar contenidos de alcance en audiencias segmentadas y modelos de negocios rentables conforme a la monetización propia de los entornos digitales. Existen medios de pago, gratuitos -con publicidad según listas de intereses de los visitantes- y *freemium*, con ciertas limitaciones a contenidos de pago. A su vez, los lectores son también registrados como visitantes únicos y páginas vistas, medidas en tráfico o interacciones que afectan el recorrido de los mencionados flujos informativos.

No escapa a este estudio el fenómeno de las *fake news* (o “noticias falsas”) que circulan por diversas redes, el cual exige mayor rigurosidad al campo profesional periodístico, sin desconocer que los periodistas y las empresas para las que trabajan están cruzados por intereses políticos y económicos. Frente al mal llamado periodismo ciudadano, que no verifica fuentes ni mantiene estándares comunes en los procesos productivos, especialidades como el “periodismo de datos” le están devolviendo la credibilidad perdida a la práctica profesional, ya que permite a los lectores verificar las condiciones de producción de la noticia y los elementos sobre los que se fundamenta la información en la cual se encuadra la descripción y/o análisis de los hechos.

El periodismo se está reinventando. En lugar de *influencers* (o líderes de opinión) tiene *gatewatchers* que deben mirar múltiples fuentes para seleccionar aquellas noticias importantes, conversar con los lectores, hablar con programadores capaces de condensar en visualizaciones volúmenes de datos comprensibles y atractivos.

Por ello, el periodismo es una parte ineludible del campo intelectual que puede mostrar sus puntos de vista con rigurosidad hermenéutica y agregarle certeza a la inconmensurable masa de datos que circulan por el ciberespacio. En este sentido, consideramos que la función social del periodismo sigue siendo fundamental en la articulación entre la información de relevancia social y la comunidad, bajo la premisa de que la mediación profesional sigue ocupando un rol privilegiado en los procesos de chequeo de fuentes, selección y construcción de noticias de calidad.

* **Objetivo general**

Este seminario tiene por objetivo general introducir a los maestrandos en la producción creativa de comunicaciones digitales y observar aquellas narrativas que resulten operativas para contar historias atractivas, con rigurosidad metodológica y creando un punto de vista periodístico claro y preciso.

* **Objetivos específicos**
* Proporcionar a los maestrandos 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 maestrandos incorporen rutinas productivas asociadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con especial atención al diseño de plataformas y formatos convergentes.
* Reconocer aquellos elementos de uso periodístico focalizados en la experiencia del lector prosumidor.
* Ampliar el horizonte de posibilidades circunscripto a los géneros informativos tradicionales e incentivar a los alumnos para la concreción de prácticas innovadoras en los procesos creativos de narración periodística. Entre otros, se destaca la narración histórica en tiempo real.
* Promover entre los maestrandos un ejercicio crítico sobre el estado actual de la actividad profesional.
* 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*.
* **Régimen de cursada y aprobación**

El curso se estructura bajo una modalidad teórico-práctica. Durante la primera parte de las clases, los maestrandos deberán demostrar la lectura previa de los textos indicados con su participación en las reflexiones y debates propuestos. En la segunda mitad, se incluirán breves lecturas complementarias, consignas o visualizaciones para experimentar la producción de contenidos que emulen las rutinas de trabajo profesionales en medios digitales, con especial atención a los distintos aspectos que requiere la realización de una pieza informativa atractiva y adecuada a los actuales escenarios de comunicación interactiva.

La nota será pensada desde su génesis como una pieza multimedial, 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 unirlo al proceso de creatividad digital.

Durante la cursada los maestrandos deberán presentar 3 piezas periodísticas pensadas para medios digitales, con una breve fundamentación teórica sobre la elección de los recursos empleados. Los mismos tendrán una fecha de cierre y serán puestos en un repositorio grupal a efectos de ser compartidos por el resto de los maestrandos, quienes podrán aportar una mirada crítica y constructiva sobre esos productos periodísiticos. Estos trabajos se realizarán en grupo en caso de requerir la implementación de diversos saberes. Por ejemplo, edición de video, realización de infografías y otros elementos que acompañen un texto escrito.

Al cierre del curso cada maestrando deberá presentar un trabajo monográfico final individual con una extensión que no supere los 10 mil caracteres. El mismo deberá enfocarse en alguno de los temas abordados durante el seminario. Los maestrandos que cuenten con un medio propio activo, con regularidad en la publicación de contenidos, podrán optar por realizar una propuesta de producto que incorpore una estrategia digital basada en un diagnóstico y una planificación que incorpore en sus líneas de acción alguno de los saberes estudiados.

* **Contenidos**

**Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales**

**1.1. ¿Qué es el periodismo digital?**

Breve historia de Internet: Los protocolos creados por Vinton Cerf y el diseño de la Word Wide Web de Tim Burners Lee. El pasaje de la Web 1.0 a la Web 2.0 y los desafíos de la Web Semántica o inteligente. La irrupción cultural de los “nativos digitales” y los desafíos del periodismo digital.

**1.2. Periodismo postindustrial**

¿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.

**1.3. ¿Cómo se piensa la producción de contenidos transmedia en tiempos móviles?** La cuarta pantalla y su impacto en la industria comunicacional. *Fan fiction* y *gaming* pensados como bien de experiencia para el periodismo digital. Líneas de tiempo e infografías dinámicas, condensación informativa e impacto visual. La relevancia de los fenómenos de circulación distribuida. Geolocalización, mapas colaborativos y periodismo de datos.

**1.4. *Insights* del nuevo consumidor.** Status del nuevo consumidor. Modelos *freemium* versus medios orientados a la generación de tráfico. La calidad informativa frente a la economía del *click* basada en el marketing digital y la conversión de usuarios. Internet abierta y plataformas cerradas (Facebook, Twitter, Instagram).

**Unidad 2: Ecosistemas de medios**

**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 *gatewatching*. ¿Los periodistas pueden transformarse en *influencers*?

**2.2. Plataformas y formatos.** Relación con plataformas de comunicación. Cómo son las nuevas plataformas de contenidos periodísticos: casos Huffington Post y The New York Times. Implementación de contenidos que buscan la viralidad..

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

**Unidad 3: Coordinación del trabajo digital**

**3.1. Cómo es la producción en medios digitales.** Rol del periodista. Competencias y conocimientos. Perfiles que hay que tener en cuenta. ¿Cómo se organiza el trabajo? El trabajo colaborativo entre periodistas, programadores y diseñadores.

**3.2. Ciclos de una producción digital.** Newsletters, sistemas de reporting y métricas. Research/Insight del consumidor. Armado de estrategia y plan creativo. Membresías, cupones de descuento y medios.

3.3. **Cámaras de eco y medios sociales**. El problema de la autoconsolación en el discurso. Los desafíos del periodismo cuando los protagonistas saltean su mediación.

**Unidad 4: Tecnología, sustentabilidad y programación**

**4.1. Cómo trabajar con programadores.** Programa de necesidades. Cálculo de tiempos. Modelo de tercerización, normalización de procesos y producción interna. Rol del programador en equipos creativos.

**4.2. Los dos lados del mostrador.** Medios gratuitos y esquemas de contenidos *freemium*. Economía de la empresa periodística y su gestión apuntada a productos.

**Unidad 5: Producción de contenidos y responsabilidad periodística**

**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. Revisión de medios especializados en periodismo de datos: [La silla vacía](https://lasillavacia.com/) (Colombia), [Ojo Público](https://ojo-publico.com/ojopublico/) (Perú) y [Chequeado](https://chequeado.com/) (Argentina). El periodismo narrativo y el delicado cruce de la crónica sobre la actualidad: el caso de la revista [Anfibia](http://revistaanfibia.com/).

**5.3.** **Experiencias interactivas**

a) Biografías históricas en tiempo real: las experiencias de [Proyecto Walsh](http://proyectowalsh.com.ar/), [Malvinas30](http://www.inter-doc.org/malvinas-30-un-documental-transmedia-interactivo/) y [Mapa76](https://ijnet.org/es/story/mapa76-revelando-secretos-de-la-%C3%BAltima-dictadura-argentina-trav%C3%A9s-del-periodismo-de-datos).

b) Periodismo de datos: la relación entre periodistas, diseñadores y programadores.

c) Geolocalización de hechos relevantes en forma colaborativa. [*Crodwmap*](https://crowdmap.com/welcome) y el sistema *Ushahidi*. La experiencia del documedia [Mujeres en venta](http://www.documedia.com.ar/mujeres/).

* **Bibliografía**

**Unidad 1: Introducción a las comunicaciones digitales**

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>

Leiner, Barry M., Cerf Vinton G., Clark David G. (1988) (AA.VV): “Una breve historia de Internet” (Primera Parte), en revista *Novática*, N° 130, Barcelona. Disponible en: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>

Leiner, Barry M., Cerf Vinton G., Clark David G. (1988) (AA.VV): “Una breve historia de Internet” (Segunda Parte), en revista *Novática*, N° 131, Barcelona. Disponible en: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint2.html>

Porto, Denis y Flores Vivar, Jesús (2012): [*Periodismo Transmedia*](http://es.scribd.com/doc/211348531/PERIODISMO-TRANSMEDIA)*. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios “interactivos”,* Editorial Fragua, España.

Lecturas complementarias:

Corbiere, Federico (2011): “Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional”, en revista La Trama de la Comunicación, Vol. 15, UNR, Rosario. Disponible en: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/54/48>

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

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>

Ricoeur, Paul (2000): “¿Qué es un texto?”.en *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp. 127-140. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/226086868/Ricoeur-Paul-Ensayos-de-Hermeneutica-II-Del-Texto-a-La-Accion>

Scolari, Carlos (2012): “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”, Revista Quaderns del CAC, Nº 38, pp. 80-89. Disponible en:<http://goo.gl/LshjgT>.

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 2: Ecosistemas de medios**

Crucianelli, Sandra (2010): “Searching” y “La web semántica” en Herramientas digitales para periodistas, Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Universidad de Texas, Texas. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

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-Mando-2008-Introducci%C3%B3n-_Estudios-de-Software-para-principiantes-.pdf>

Nafría, Ismael (2017): *La reinvención de The New York Times*

*Cómo la «dama gris» del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas. Disponible en: <http://www.ismaelnafria.com/nytimes/suscripcion-newsletter-y-descarga-libro/>

Lecturas complementarias:

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>

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.

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>

De Fontcuberta, M. y Borrat H. (2006): Periódicos: sistemas complejos, narradores en

interacción, Buenos Aires: La Crujía.

**Unidad 3:** **Coordinación del trabajo digital**

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/>

Calvo, Ernesto (2015): Prefacio. Twitter, polítca y la cámara de eco, en *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*, Capital Intelectual, Buenos Aires, pp. 11-19.

Rost, Alejandro (2012): *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*, IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo 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>

Lecturas complementarias:

Dans, Enrique (2010): “Música, películas, mentiras e Internet” en *Todo va a cambiar*, Deusto, Madrid. Disponible en:<http://goo.gl/9G1ZBbhttp://goo.gl/9G1ZBb>

Rost, Alejandro (2004): [“*La actualidad múltiple en el periódico digital*”](http://www.saladeprensa.org/art552.htm), en Sala de Prensa, Nº 69 (Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos).

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

**Unidad 4: Tecnología, sustentabilidad y programación**

Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2009): *La revolución horizontal*, Libros en red, Buenos Aires. Disponible en:<http://www.librosenred.com/libros/larevolucionhorizontal.html>

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/>

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

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>

Negroponte, Nicholas (1995): “El ADN de la información”, en *Ser Digital*, Ediciones B, Barcelona. Disponible en: <https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Lecturas complementarias:

AERCO y Territorio Creativo (2009): “La función del Community Manager”, documento on line. Disponible en: <https://www.dropbox.com/home/Z/Acad%C3%A9micas%20-%20Comunicacion%20digital?preview=Community_manager.pdf>

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](http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/144346/196148)

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/>

Stephan Fuetterer, “Mi comunidad, ¿me quiere o no me quiere?”. Disponible en<http://www.mequierenonomequieren.com/contact.html>

**Unidad 5: Producción de contenidos y responsabilidad periodística**

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.elcohetealaluna.com/el-ministerio-de-la-verdad/>

Ricoeur, Paul (2000): “La función hermenéutica del distanciamiento”.en *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. Fondo de Cultura económica, Buenos Aires, pp. 95-108. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/226086868/Ricoeur-Paul-Ensayos-de-Hermeneutica-II-Del-Texto-a-La-Accion>

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*,*

Lecturas complementarias:

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>

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

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>