

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

1. TÍTULO DEL CURSO

La construcción de líderes de opinión.
(De influencers, comunicadores y periodistas)

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

APELLIDO Y NOMBRE	Mónica Beltrán
Docente Titular	
Docente Adjunto	

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

El impacto tecnológico en la era digital produce profundas modificaciones en el trabajo de comunicadores y periodistas y en los mensajes mediáticos y los intereses de los públicos y audiencias.

Estudiar este proceso y poder estar abiertos a esos cambios, sin perder los perfiles profesionales es fundamental para la formación de lxs comunicadores y periodistas, pero también para todxs los que aspiren a convertirse en líderes de opinión pública.

En tanto, el surgimiento de nuevas figuras que se instalan como líderes de opinión, como las de los denominados “influencers”, personas con capacidad de “influir” en la sociedad, y que compiten en la construcción de opinión pública, es uno de los temas de este taller.

Sistematizar las similitudes y diferencias con el trabajo del periodista profesional será un ítem de anclaje central que orientará a los cursantes avanzar en su formación y actualización profesional.

La generación Z nació con las **pantallas móviles** como primera **opción mediática**. Se tiene a disposición en redes y plataformas también lo que fue central para las generaciones anteriores: la **prensa gráfica**, la **radio**, el **cine** y la **televisión**. Es en los **dispositivos móviles** donde también se entretienen, hacen compras, manejan las finanzas, se vinculan e inician nuevas relaciones sociales las personas. Información, entretenimiento, vínculos y consumo son conceptos que hoy aparecen cada vez más ligados y se plasman en los contenidos mediáticos y en el consumo de la población.

4. OBJETIVOS

Conocer herramientas prácticas para experimentar en redes, como “influencers” y como periodistas y poder diferenciar entender las diferencias.
Discernir entre información y opinión.
Fuentes de información y fake news. Pistas para poder diferenciar la información confiable de la falsa.
Reflexionar sobre el impacto social de los influencers en las redes y los periodistas en los medios de comunicación, en la construcción de la opinión pública.

5. PROGRAMA A DESARROLLAR

Clase 1: Sincrónica. Opinión pública. De influencers a periodistas. Propuesta de armado de un IG del taller, donde se publicarán los trabajos finales.

Clase 2. La redacción y las fuentes de información. La fusión de los géneros periodísticos tradicionales, el surgimiento del multigénero.

Clase 3. Ejercicios para la puesta en práctica de los conceptos ya explicados sobre géneros periodísticos y multigénero.

Clase 4: Herramientas para la construcción de historias periodísticas digitales. Recomendaciones y pistas para el uso de esas herramientas. Tarea: Grabarse con celular dando un discurso que pretenda formar opinión sobre un tema de actualidad propuesto por la docente. Ese material se seleccionará y subirá al IG de la cátedra.

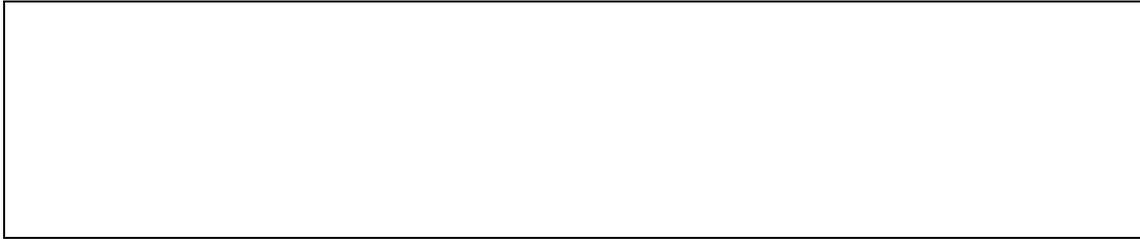
Clase 5: Sincrónica o asincrónica (a elección de los estudiantes). Puesta en común sobre los trabajos realizados con los estudiantes que resuelvan asistir a la clase sincrónica. Conversación sobre la propuesta de trabajo práctico final que tendrá que ser entregado por correo electrónico.

Clase 6: Chequeo de la información. Fake news. Conceptos de “periodismo”, “publicidad” y “monetización” en redes sociales.

Clase 7: Evaluación de las propuestas de Trabajo Final que fueron enviadas y repaso de conceptos, teniendo en cuenta los sumarios recibidos. Sugerencias sobre herramientas a utilizar. Análisis de un caso de un “influencer” exitoso y de un periodista “exitoso”.

Clase 9: Periodistas e influencers y el vínculo con el poder. Utilizando una serie de casos concretos se empezarán a delinear esas diferencias.

Clase 10: Clase síntesis de conceptos. A modo de conclusión del curso, se trabajará en la construcción de definiciones y la elaboración de un cuadro que permita definir las particularidades, diferencias y similitudes entre influencers y periodistas.



6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria:

Lxs docentes entregarán a lxs cursantes un material con los conceptos básicos abordados en el taller y fichas contextuales de bibliografía.

Bibliografía complementaria:

- Isabel Veyrat – Masson y Daniel Dayan. Espacios públicos en imágenes. Editorial Gedisa. 1997. Barcelona, España.
- Wolfgang M Schmit – Nymoen, Ole. Influencers. Editorial Península.
- Cruccianelli, Sandra. Herramientas Digitales para periodistas. Descarga gratuita: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- Dominguez, Eva. Página web con diferentes herramientas digitales: <http://www.evadominguez.com/>
- Muñoz, Ramón. Cuadernos Evoca número 1. “La revolución de la prensa digital”.

- Alsina, Miguel Rodrigo. “La construcción de la noticia”. Paidós Comunicación.

7. MODALIDAD DE DICTADO

VIRTUAL
X

8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Trabajo práctico final. Los que se aprueben se publicarán en un Instagram del taller , en fecha a precisar, a los quince días de terminada la cursada.

9. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
20 horas	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
10	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
X	X

9.1. Días y horarios tentativos de dictado

Días	Horarios
Miércoles	18 a 20 hs

10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

Tener un celular para seguir las clases y que permita grabar .

Haber experimentado mínimamente con el posteo de contenidos en la red social Instagram, ya que se trabajará publicando material en esa plataforma.