

**Materia**  
NUEVOS MEDIOS II

**Profesor**  
Marcelo Franco ([mfranco@clarin.com.ar](mailto:mfranco@clarin.com.ar))

**Ayudante**  
Julia Tortoriello ([juliatortoriello@gmail.com](mailto:juliatortoriello@gmail.com))

**Cronograma**  
Junio / Septiembre 2011

### **Objetivos**

Analizar el impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Revisión arqueológica, definición de nuevos escenarios, análisis de casos concretos y simulación de modelos de organización para construir el maletín de herramientas de investigación y producción básicas para el editor-periodista digital.

### **Contenidos**

#### **1.- Internet: desde sus comienzos al panorama actual**

Una mirada a Internet en tanto mapa en constante expansión. De la Web 1.0 a la Web 2.0. De la biblioteca universal a las audiencias participativas.

#### **2.- Arqueología de Clarín.com**

De la digitalización como espejo del periódico impreso a la ruptura del ciclo 24 horas de noticias. La instantaneidad y las noticias “en vivo”. Las huellas de la audiencia en los nuevos esquemas de publicación.

#### **3.- Arqueología de medios internacionales**

Estrategias y modelos de digitalización en periódicos internacionales. De la objetividad al tiempo-real, del gran relato al diseño fragmentado, del correo de lectores al “citizen journalism” y a los perfiles en redes sociales.

#### **4.- Modelos de redacciones**

De la organización tradicional al newsroom. Redacciones integradas, separadas y convergentes.

#### **5.- El cambio en las audiencias**

Cómo comprender los procesos y las características que definen a la nueva audiencia. De lector a usuario. El usuario multi-tasking. Superposición de audiencias, superposición de medios. Inmigrantes y nativos digitales.

#### **6- Audiencias participativas y gestión de la comunidad**

Consumidores gratuitos y agregadores activos. Evolución de las plataformas de publicación personal: de los blogs y los wikis, a los tumblelogs y el lifestream. Redes sociales. De la producción de contenidos a la creación de conversaciones. Prosumers.

#### **7 - El impacto de las herramientas 2.0 en los medios tradicionales**

Apertura a comentarios. Los blogs-media y los blogs en los medios. Participación en las redes sociales. El minuto a minuto a través de Twitter. La hiperlocalización de los medios. Convergencia tecnológica y cultural. Community managers.

#### **8- Herramientas tecnológicas para la gestión periodística**

El comportamiento de la audiencia y la usabilidad. El análisis de datos estadísticos para detectar cambios estratégicos. Herramientas de análisis de tráfico: Google Analytics, ranking de noticias, mapa de calor. Google Trends y la agenda de los usuarios. Buzz.

#### **9.- Los nuevos actores**

Contenido breve y fragmentado vs. Longform. Contenido personalizado. Casos: Content Farms, Demand Media, Zite, Readability, Google News, Huffington Post.

#### **10- Modelos de negocios**

Modelos de pago, mixtos y gratuitos. La publicidad, ¿un bien escaso? Crisis del modelo publicitario de los medios. Nuevos modelos: CPC, CPA, CPM, pago por contenidos, suscripción, paywalls, metered model.

#### **11 - Nuevas rutinas periodísticas. Nuevas narrativas.**

Características de la narrativa digital. El desarrollo de nuevas habilidades. El rol del periodista. Organización de la redacción. El acceso a las fuentes de información. El mito de la perfección frente a la cultura del start-up.

#### **12.- Fuentes y visualizaciones de la información**

Periodismo de base datos. Casos: Data Store de The Guardian, The New York Times. Newsgames. Curación de contenido Vs. agregación. El uso de videos, multimedia y visualizaciones.

#### **13.- Nuevos dispositivos. Nuevos modelos periodísticos.**

Tabletas y smartphones. ¿Existe una nueva gramática?

#### **14.- Los agregadores de noticias. Mash Ups.**

Alquimia de las multitudes. De la "content-economy" al "link economy". Agregadores de noticias automatizados Vs. agregadores de noticias editoriales.