

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. Antecedentes Generales:

ASIGNATURA	:	Taller de Convergencia de Medios
CÓDIGO	:	PEG420
CARÁCTER	:	Obligatorio
REQUISITOS	:	No tiene
CRÉDITOS	:	08
UBICACIÓN	:	Octavo semestre
HORAS DE CLASES	:	64 horas semestrales

B. Intenciones del Curso:

Este curso pretende que los alumnos conozcan, entiendan y analicen el fenómeno de la convergencia de medios y, a su vez, que trabajen en torno a ella.

El curso cuenta con una base de contenidos teóricos para generar reflexión en torno a la convergencia, la cual es complementada con sesiones de trabajo con la modalidad de taller, es decir, con tareas y ejercicios permanentes de generación de contenidos.

El fenómeno de la convergencia lo entendemos gatillado por la interacción de cuatro fuerzas principales: medios, plataformas, lenguajes y audiencias.

Si bien hay muchas definiciones posibles para el concepto convergencia de medios, y esta probablemente va a seguir evolucionando en el tiempo, para tener un punto de partida entenderemos por convergencia de medios "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de información y entretenimiento". Esta definición es de Henry Jenkins, autor de Cultura de la Convergencia.

Taller de Convergencia de Medios pertenece al Ciclo de Licenciatura y se ubica en la línea de Destrezas Periodísticas. Sirve de fundamento para especializaciones en el área digital.

El curso contribuye a la formación de tres competencias genéricas de la UDD: comunicación, visión global y emprendimiento y al desarrollo de las siguientes competencias específicas de la carrera: búsqueda, selección e integración de la información y elaboración de productos periodísticos.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

C. Objetivos Generales del Curso:

A nivel conceptual:

- Conocer y comprender el fenómeno de la convergencia de medios
- Conocer y comprender ejemplos emblemáticos de convergencia medial a nivel internacional y nacional
- Conocer y comprender ejemplos de experiencias fallidas de convergencia medial
- Conocer y comprender las implicancias económicas de la convergencia de medios
- Reflexionar en torno a modelos de negocios adecuados para rentabilizar la convergencia medial

A nivel procedimental:

- Ejercitar la convergencia medial a través del trabajo de taller
- Describir el impacto de la convergencia para el Periodismo
- Identificar fortalezas desde el punto de vista de la empresa periodística de la convergencia
- Identificar fortalezas desde el punto de vista de las audiencias de la convergencia
- Identificar debilidades desde el punto de vista de la empresa periodística de la convergencia
- Identificar debilidades desde el punto de vista de las audiencias de la convergencia
- Proponer modelos de negocios que permitan rentabilizar la convergencia

A nivel actitudinal:

- Incorporar el hábito de la revisión permanente de ejemplos emblemáticos de convergencia medial
- Proponer ideas novedosas de aplicación de convergencia

D. Contenidos:

UNIDAD I, INTRODUCTORIA: LAS POTENCIALIDADES E INTENCIONALIDAD DE CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS MEDIALES

Contenidos conceptuales

- 1.1 Las plataformas o soportes sobre los cuales se despliega la información
- 1.2 Características de cada plataforma vigente
- 1.3 Los lenguajes o códigos utilizados en cada plataforma para llegar a una audiencia determinada
- 1.4 Análisis de la naturaleza y potencialidades de cada plataforma en función de maximizar la convergencia

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Contenidos procedimentales

- Evaluar las potencialidades de cada plataforma
- Sacar el máximo partido de cada plataforma (en virtud de transmitir el mensaje adecuado por cada una de ellas)

Contenidos actitudinales

- Evidenciar una actitud de permanente reflexión en torno a las potencialidades de cada medio

UNIDAD 2: CONVERGENCIA DE MEDIOS: APROXIMACIÓN AL FENÓMENO

Contenidos conceptuales

- 2.1 Definición de convergencia de medios
- 2.2 Contexto histórico del surgimiento de la convergencia de medios
- 2.3 Las posibilidades de integración que ofrece la era digital
- 2.4 El rol de las redes sociales
- 2.5 El rol de tecnologías fotográficas, textuales y audiovisuales
- 2.6 Nuevas formas de consumo de la información
- 2.7 La importancia del trabajo de visualización de datos
- 2.8 Visión estratégica para capturar, manipular, almacenar, distribuir (compartir) los distintos mensajes con miras a la convergencia
- 2.9 El ejemplo emblemático del teléfono móvil: convergencia de telefonía, internet, fotografía, videos y la función de compartir datos.
- 2.10 Presencia de la convergencia medial en múltiples tareas y ocupaciones cotidianas, e incluso en el ocio
- 2.11 Consideraciones éticas en torno a la convergencia

Contenidos procedimentales

- Describir los beneficios de la convergencia en términos periodísticos
- Comparar las posibilidades informativas en un contexto de convergencia en relación a las existentes cuando cada medio o plataforma funcionaba de manera independiente
- Realizar un trabajo de presentación de datos que maximice la asimilación y comprensión del público en un contexto de convergencia
- Ejercitar una selección estratégica de los contenidos a comunicar a través de cada plataforma medial para maximizar la asimilación y comprensión de un gran mensaje por parte del público
- Argumentar fundadamente respecto de la mayor presencia de los medios en la vida cotidiana de las personas, en gran medida gracias a la convergencia

Contenidos actitudinales

- Evidenciar una reflexión profunda en torno a consideraciones éticas relativas al fenómeno de la convergencia
- Ante eventuales dilemas éticos, adoptar una postura que refleje reflexión y una postura acorde a la moral

UNIDAD 3: LA CONVERGENCIA Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS

Contenidos conceptuales

- 3.1 Nuevas formas de organización del trabajo periodístico para hacer frente a la realidad de la convergencia.
- 3.2 El rol del periodista "multitask".
- 3.3 Ejemplos de casos exitosos de acuerdo a distintos parámetros: de influencia, alcance y rentabilidad.
- 3.4 Nuevas estructuras empresariales que surgen de la mano de la convergencia. Ejemplos emblemáticos de casos fallidos y casos exitosos.
- 3.5 Concepto de audiencia entendido no solo como "el público" en general, sino como los destinatarios de la información divididos en grupos etarios, socioeconómicos, geográficos, de intereses comunes, entre otros.
- 3.6 Rol del público en la era de la convergencia (cómo en su búsqueda de un consumo personalizado, colabora de forma gratuita en el negocio de los productores de contenidos).
- 3.7 El fenómeno de la segunda pantalla: cómo las audiencias vinculan un evento transmitido a través de la televisión con interacción que realizan mediante sus dispositivos móviles conectados a internet.
- 3.8 La "canibalización" que enfrentan o han enfrentado muchos medios considerados tradicionales (diario, radio o televisión) respecto de sus brazos digitales.

Contenidos procedimentales

- Evaluar distintos ejemplos actuales de convergencia de medios
- Evaluar los cambios que se están viviendo y se han vivido en los medios de comunicación de masas a raíz de la convergencia medial
- Proponer formas de organización del trabajo periodístico para sacar partido a la convergencia
- Ejercitar la convergencia de medios a través del trabajo de taller

Contenidos actitudinales

- Evidenciar una actitud de reflexión permanente en torno a la realidad que ha hecho posible la convergencia medial
- Evidenciar un esfuerzo permanente por pensar en términos de convergencia en la ejecución de los encargos del trabajo de taller

E. Metodología de Enseñanza:

Las sesiones teóricas contarán con exposiciones del profesor, discusiones guiadas a partir de la lectura de textos, visitas de expertos de la industria y análisis de casos.

Para el trabajo de taller, los alumnos se organizarán en grupos, cada uno de los cuales tendrá asignado un público objetivo o target. Semanalmente, cada grupo estará encargado de construir un medio en el que se haga realidad la convergencia medial.

Bajo la supervisión de un profesor tutor, los estudiantes reportearán temas de contingencia. La idea es que los distintos integrantes del grupo se hagan cargo de las diferentes plataformas mediales y, a partir de la reflexión realizada durante el curso sobre las potencialidades de cada plataforma, transmitan los mensajes adecuados a través de cada una de ellas.

Para la evaluación grupal se considerarán fundamentalmente dos aspectos:

- Que el tema asignado haya sido abordado de manera completa y pertinente (es decir, que no queden aristas sin cubrir)
- Que se haya aprovechado el máximo potencial de cada plataforma, es decir, que el mensaje transmitido se ajuste a la plataforma elegida.

F. Evaluación:

La evaluación contempla:

- Controles de lectura sobre los contenidos conceptuales del curso
- Ensayos, en los que debe reflejar la integración de los contenidos y el análisis y reflexión en torno a ellos.
- Trabajos semanales de taller en los que se debe plasmar la convergencia medial

G. Bibliografía:

Obligatoria

1. Grant, August E. & Wilkinson, Jeffrey F., editors. *Understanding Media Convergence*. Oxford University Press, 2008.
2. Jenkins, Henry. *Cultura de la Convergencia*.
3. Osuna, Sara. *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*.

Complementaria

1. The Economist. *Artículo Exploring the Amazon. Jeff Bezos is using ideas from his online business to revitalise a venerable paper.* 30 de mayo de 2015, edición impresa.
2. Erval, Ivar John. *Artículo Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept.* SAGE Journals, May 2011 vol. 17 no. 2213-223