



INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DOCENTE PAULO FREIRE Nº 88

CARRERA: TECNICATURA EN GESTIÓN CULTURAL

ESPACIO CURRICULAR: E.D.I. ASESORAMIENTO DE PRENSA

CURSO: 3° (tercer año)

CICLO LECTIVO: 2017

CANTIDAD DE MODULOS SEMANALES: 2 hs.

PROFESORA: Leticia Inés Cocuzza

PLAN AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN: 5886/03

AÑO: 2018

- **BLOQUES DE CONTENIDOS**

CONTENIDOS

UNIDAD 1

El trabajo del jefe de prensa: quiénes son, qué hacen, las dificultades y los secretos de la profesión. “Hacer prensa”: qué significa, cómo se hace, qué implica, cuándo algo es “prensable”. Los diferentes tipos de medios y de comunicación masiva. Campañas de prensa: establecimiento de objetivos, estrategia e implementación. El plan de medios: cómo armar base de datos de medios y periodistas; el valor de una buena agenda; cómo contactar a productores y periodistas.

Bibliografía

- Torres, Ariel (2017). “Jefes de prensa: el arte de comunicar”, *Style Magazine*, pp.108-114. Disponible en: <https://issuu.com/stylemagarg/docs/ed54>

- Sirvén, Pablo (2004). "Los 'torcedores' de agenda", *La Nación (on line)*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/597414-los-torcedores-de-agendas>
- Colombo D. (2004a). "Qué es hacer prensa" en *Sea su propio jefe de prensa*, pp. 21 -38. Bueno Aires, Argentina: Norma.
- _____ (2004b). "Cómo hacer prensa" en *Sea su propio jefe de prensa*, pp. 39-60. Bueno Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 2

La gacetilla de prensa: para qué sirve, cómo se redacta; análisis y realización de diferentes tipos de gacetillas. El periodismo: detalles sobre la profesión del periodista, cómo se clasifican los géneros y secciones de un medio. La noticia y los medios de comunicación. Otros materiales indispensables para comunicar: el dossier de prensa, cómo segmentar la difusión, cómo preparar los materiales de prensa, el valor de las imágenes, titular correctamente y de forma atractiva al lector.

Bibliografía

- Colombo D. (2004). "La gacetilla de prensa" en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 79-107). Bueno Aires, Argentina: Norma.
- Martini S. (2000a). Acontecimiento y noticia. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 4-7). Buenos Aires, Argentina: Norma.
- _____ (2000b). El estudio de la noticiabilidad. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 14-21). Buenos Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 3

Organización de eventos: cómo se realizan, los requisitos y elementos necesarios, las claves para que sean exitosos, cómo convocar famosos. La conferencia de prensa: cuándo es conveniente realizarla y cómo organizarla; las características; cómo coordinar y manejar a los periodistas; cómo darse cuenta si la convocatoria fue exitosa; la correcta difusión de la conferencia. Nociones generales de protocolo y ceremonial.

Bibliografía

- Amarante, Silvia (2015). "Claves para organizar un evento empresarial", *Clarín (on line)*. Disponible en: https://www.clarin.com/recursos-humanos/recursos-humanos-eventos-corporativos-fiestas-empresariales-aofrep_0_ByzpoYwXe.html
- Ivanic, Patricia (2017). "10 consejos para realizar un evento", *Santander Rio (on line)*. Disponible en: https://www.clarin.com/recursos-humanos/recursos-humanos-eventos-corporativos-fiestas-empresariales-aofrep_0_ByzpoYwXe.html

- Colombo D. (2004). "Cómo organizar una conferencia, lanzamiento o estreno" en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 125-150). Buenos Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 4

Monitoreo y armado de reportes: cómo hacer el seguimiento de medios gráficos, digitales y audiovisuales; clipping; cómo procesar los datos, analizar y medir los resultados. Manejo de crisis: información que puede y no puede ser divulgada; voceros; oratoria.

Bibliografía

- Colombo, Daniel (2016). "22 consejos para convertirse un orador efectivo y entre voceros eficaces", *e-News (on line)*. Disponible en: <http://emprendedoresnews.com/tips/daniel-colombo-22-consejos-para-convertirse-un-orador-y-vocero-altamente-efectivo.html>
- Colombo, Daniel. "Oratoria: 15 formas de vencer el miedo al hablar en público". Disponible en: <http://danielcolombo.com/oratoria-15-formas-de-vencer-el-miedo-al-hablar-en-publico-por-daniel-colombo/>
- Anónimo (2017). "Cómo hacer un buen cliipping", *Dirconfidencial.com (on line)*. Disponible en: <https://dirconfidencial.com/comunicacion/como-hacer-un-buen-clipping-20151021-0030/>
- Colombo D. (2004). "Cómo armar una carpeta de prensa: reporte de resultados" en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 151-160). Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Mesa, H. (2014). "Manejo de crisis: ¿y ahora quién podrá ayudarnos?", *Forbes (on line)*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/manejo-de-crisis-y-ahora-quien-podra-ayudarnos/>

UNIDAD 5

Medios digitales: ventajas y desventajas. Media manager: las redes sociales. Claves para su correcto aprovechamiento: cómo y cuándo comunicar a través de Facebook y Twitter. Los blogs. El fenómeno de la viralización de información, videos e imágenes.

Bibliografía

- Piñeiro Michel, Guadalupe (2012). "Qué debe hacer una marca para 'jugar en las grandes ligas' en Facebook y 'sacarle el jugo' a una red social", *IProfesional.com (on line)*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/133307-Qu-debe-hacer-una-marca-para-jugar-en-las-grandes-ligas-en-Facebook-y-sacarle-el-jugo-a-una-red-social>

- Duer, W. (2013). "Las empresas y el desafío de aprovechar las redes sociales", *Apertura (on line)*. Disponible en: <http://www.apertura.com/realstate/Las-empresas-y-el-desafio-de-aprovechar-las-redes-sociales-20130927-0003.html>
- Anónimo (2010). "Cómo aprovechar las redes sociales en el trabajo", *La Nación (on line)*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1271440-como-aprovechar-las-redes-sociales-en-el-trabajo>
- "Medios tradicionales vs. nuevos medios: ¿qué cambió?", *Veronese producciones*. Disponible en: <http://veroneseproducciones.com/medios-tradicionales-y-nuevos-medios/>
- Anónimo (2015), "Los medios tradicionales vs. medios digitales", *Management journal*. Disponible en: <http://www.managementjournal.net/item/884-los-medios-tradicionales-vs-los-digitales>
- Anónimo (2013). "Mariano Feuer: 'La viralización no es una cuestión de suerte', *Red Innova (on line)*. Disponible en: <http://www.redinnova.com/2013/12/23/mariano-feuer-la-viralizacion-no-es-una-cuestion-de-suerte/>
- Aise, Leila. "La importancia de generar contenido virar en redes sociales", *Ohlala (on line)*. Disponible en: <https://www.socialtools.me/blog/la-importancia-de-generar-contenido-viral-en-redes-sociales/>

EXPECTATIVAS DE LOGRO / OBJETIVOS DE LA CÁTEDRA

En la cátedra se propenderá a que las/los estudiantes puedan:

- Conocer el trabajo de un asesor de prensa.
- Comprender la importancia de la interrelación entre el trabajo del jefe de prensa y la del gestor cultural.
- Investigar sobre los agentes de prensa actuales más importantes de nuestro país.
- Comprender la importancia de las noticias y saber cómo deben difundirse.
- Establecer relaciones eficaces y duraderas con los periodistas y productores.
- Redactar desde gacetillas hasta diferentes comunicados de prensa.
- Armar base de datos de medios y periodistas.
- Elaborar y desarrollar estrategias de prensa.
- Realizar campañas de prensa.
- Aprender a realizar monitoreo y armado de reportes.
- Procesar y medir correctamente los resultados obtenidos.
- Entender los conocimientos básicos sobre el manejo de crisis.
- Comprender nociones básicas de protocolo, ceremonial y oratoria.

- Elaborar un clipping.
- Organizar eventos, tales como ruedas y conferencias de prensa.
- Conocer el mundo de los medios digitales: sus ventajas y desventajas.
- Utilizar correctamente las redes sociales para un óptimo aprovechamiento.
- Llevar a la práctica lo anteriormente mencionado, realizando el trabajo de prensa de algún artista, figura, obra de teatro, banda musical, etc.

REGIMEN DE CURSADA, CONDICIONES DE APROBACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACION

En el presupuesto de cronograma establece que los tiempos que se prevén para el desarrollo de las unidades didácticas serán de dos cuatrimestres: las primeras tres unidades serán abordadas durante el primer cuatrimestre y las dos últimas, durante el segundo cuatrimestre.

Para su evaluación no se realizarán parciales teóricos, sino que por un lado, se tomarán en cuenta la realización de todos los trabajos prácticos realizados en clase y por otro, se calificará el desarrollo y los resultados del trabajo de prensa (fuera del aula), el cual contará con la guía y la orientación del docente para su correcta elaboración.

La materia “Asesoramiento de prensa” se desarrollará de la siguiente manera: **tres clases presenciales**, donde el docente explicará los contenidos teóricos y prácticos del trabajo de prensa; y **una clase virtual (30% de la cursada), la cual será obligatoria e individual** y se realizará dentro del “aula virtual” de la plataforma del I.S.F.D N° 88 Paulo Freire. Por lo tanto, los alumnos que no participen tendrán ausente.

El objetivo de las clases virtuales es que los estudiantes incorporen los conocimientos teóricos aprendidos durante la cursada y puedan asimismo, investigar y analizar con tiempo, diferentes actividades relacionadas con la prensa y los medios de comunicación en la actualidad y que a su vez sean relevantes para el futuro gestor cultural.

La materia se promociona con 7 (siete) o más. Si al finalizar el año, el estudiante obtiene una nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis), deberá realizar un trabajo práctico integral para poder promocionarla. Si obtiene una calificación por debajo de 4 (cuatro), deberá recursarla.

OBSERVACIONES

Esta materia es de cursada obligatoria, por lo cual no contempla que los alumnos la libre.