

Universidad Nacional de Quilmes
Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular



CARRERA: Licenciatura en Comunicación Social

AÑO: 2010

CURSO: Seminario electivo de Gestión de Medios de Comunicación Social

PROFESOR: Magíster Santiago Marino

CARGA HORARIA SEMANAL: 4 horas áulicas y 1 hora extra-áulica

HORAS DE CONSULTA SEMANAL: martes y viernes de 17 a 18 hs.

CREDITOS: 10 créditos

NUCLEO AL QUE PERTENECE: básico electivo

TIPO DE ASIGNATURA: teórico-práctica

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS:

Que los alumnos logren comprender las funciones, usos, efectos e impactos de los medios de comunicación en los distintos contextos y niveles de la sociedad.

Que los alumnos realicen abordajes sobre los principales elementos de la economía de los medios de comunicación.

Que los alumnos comprendan los aspectos centrales de la gestión de organizaciones, emprendimientos o productos de medios de comunicación, en el ámbito privado y público, grandes y pymes, con y sin fin de lucro.

Que los alumnos incorporen mecanismos de la administración de las relaciones, recursos y la gestión de los medios de comunicación comunitaria y pymes.

Que los alumnos conozcan los mecanismos y estrategias de gestión y sustentabilidad de sus proyectos.

Que los alumnos reconozcan los mecanismos de planificación y ejecución de estrategias de información.

Que los alumnos desarrollen estrategias de planificación frente a las crisis.

Que los alumnos construyan una actitud reflexiva y crítica para abordar las problemáticas actuales de los medios de comunicación como agentes del derecho a la información y su incidencia política.

CONTENIDOS MINIMOS:

El curso presentará núcleos conceptuales sobre la gestión, administración y el desarrollo de medios de comunicación social (públicos, privados, con y sin fin de lucro) como así también mecanismos para la construcción de una actitud reflexiva y crítica de las problemáticas actuales de los medios de comunicación.

UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD 1: HACIA UNA DEFINICION DEL OBJETO Y SU GESTION

- Aproximación a una definición de medios de comunicación.
- La teoría y la práctica de la economía y gestión de los medios de comunicación.
- La incidencia política en el espacio público de los medios masivos de comunicación.
- Distintos medios, distintas miradas, distintas propuestas.
- Los medios y el camino a la digitalización.

UNIDAD 2: GESTION Y SUSTENTABILIDAD

- La gestión cotidiana.
- Comunicación y empresa. La estructura organizativa.
- El trabajo periodístico. Las relaciones en el trabajo.
- La administración de los recursos. El control de la gestión.
- La comunicación en crisis y su gestión.

UNIDAD 3: LA COMUNICACIÓN EN LA CRISIS

- La comunicación en la crisis
- La crisis y la estructura de la organización
- La gestión como mecanismo de prevención.
- El trabajo periodístico y comunicacional en la crisis.

UNIDAD 4: CASOS, ESTRATEGIAS Y ACCION

- Estrategias de acción.
- Estudios de casos. Palabras y políticas.
- Medios y organizaciones. Agentes corporativos y medios comunitarios.
- Gestión empresarial y militancia comunicacional.
- Nuevos tradicionales y nuevos medios (blogs).

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

UNIDAD 1:

- AAVV Selección Textos. *La Ventana*, diario *Página12*, www.pagina12.com.ar : Beltrán, M. (El Estado en el medio); Becerra, M. (La inmaculada concepción de los medios); Sanguinetti, L. (Los observadores); Marino, s. y Rodríguez, M. G. (Más democracia para la Democracia); Marino, S. (Politizar la comunicación); Marino, S. (Agentes corporativos de Información)
- Albornoz, L.: "La prensa diaria: una industria cultural" y "La prensa diaria en Internet" en *Periodismo digital, los grandes diarios en la red*, Buenos Aires, La crujía, 2006

- AMARC ALC/Caribe: Comunicar es un desafío, Actividad periodística en la Transmisión Social, en *El Continente es el contenido, Manual de estilo de la agencia informativa Púlsar*, Capítulos 2 y 3, año 2009
- Arrese, A.: Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*. Volumen XVII N°2 Diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> el 9 de febrero de 2005.
- Caro González, F. J.: "Introducción a la empresa" (cap. 1) y "La empresa como sistema" (cap. 2) en *Gestión de Empresas Informativa*, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, 2007
- Jornet, C.: "Eficacia y calidad en la gestión informativa", (cap. 1), en *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*, Buenos Aires, Prometeo, 2006
- Tordini, X: "Algunos elementos para armar planes de comunicación", disponible en www.vivalaradio.com.ar

UNIDAD 2:

- AAVV Dossier: "Sostenibilidad económica: a paso firme", Cara y Señal 9, AMARC ALC
- Caro González, F. J.: "Administración de empresas informativas" (cap. 3) en *Gestión de Empresas Informativa*, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, 2007
- -----: "Planificación Estratégica de la Empresa Informativa" (cap. 5) en *Gestión de Empresas Informativa*, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, 2007
- -----: "El Entorno de la Empresa Informativa" (cap. 4) en *Gestión de Empresas Informativa*, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, 2007
- Lamas, E y Tordini, X: "El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones", disponible en vivalaradio.com.ar
- Jornet, Carlos: *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad* (capítulos 2 -pág. 53 a 75-, 4 -101 a 121-, 5 y 6 -143 a 185-)

UNIDAD 3:

- De Mateo, R.: *La información como activo de la empresa*, en Túnnez López, M. *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)
- Gómez Municio, J.A.: *El gabinete como creador de la realidad*
- González Herrero, Alfonso.: *Comunicación de crisis antes de la crisis*, en Túnnez López, M. *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)
- *Periodistas frente a la información en situación de crisis*, en Túnnez López, M. *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)
- Túnnez López, M.: *Comunicación de Crisis: aprovechar la oportunidad*, en *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)
- Túnnez López, M.: *Gestionar Credibilidad*, en Túnnez López, M. *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)
- Velazco, J. M.: *Llamadas de comunicación*, en Túnnez López, M. *Comunicación Preventiva*, netbiblo (www.netbiblo.com)

UNIDAD 4:

- AAVV: Atrapa Sueños, Capítulo 4, *En el camino*. FM En Tránsito. Argentina (Por Romina Coluccio, Martín Messutti, Liliana Belforte, Alejandro Wassileff y Silvana Palini con la coordinación de Sergio Lucarini): La primera transmisión a colores (cooperativa, información zonal y participación), Nuevas relaciones sociales (comunicación comunitaria colectiva), Avivar el fuego (crisis y oportunidad), Cambio de mirada (para ser una empresa social eficaz y eficiente), Relevados y relevantes (investigaciones sobre las audiencias), Construir (de redes y legislaciones ilegítimas).
- Ferrari, L. y Funes, A.: "Tres escenarios de la Argentina reciente para la economía de la televisión. Los casos de canal 11 y canal 13", Tesina para Licenciatura en comunicación social, FSoc-UBA, mimeo.
- Blog temático "Fue buena". Sinergia, pertinencia y visibilidad.
- FM La Tribu: Comunicación Alternativa, ediciones La Tribu, 2000.
- Míndez, L.: "Canal 7, medio siglo perdido", Buenos Aires, La Crujía, 2004.
- Roitberg, G.: La empresa de los blogs, en *La Nación*, setiembre 2005
- Semanario *La prensita*, gestión y continuidad.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA:

- AAVV: Atrapa sueños: Capítulo1 *Para Poder Crecer. Una perspectiva sobre la sostenibilidad, Tener una plataforma para poder volar* (la sostenibilidad de nuestro Proyecto Político Comunicativo). Capítulo 2 *Las cinco estaciones. Elementos para entender la sostenibilidad de la radio popular y comunitaria* (Por Amparo Cadavid Bringe). Primera estación: construyendo la subjetividad (mi vida hace parte de un proyecto radiofónico que sirve para cambiar el mundo), Segunda estación: comprendiendo la sostenibilidad integralmente (la sostenibilidad no es un equilibrista en la cuerda floja), Tercera estación: la organización es la base del éxito (afuera es como es adentro), Cuarta estación: las audiencias (nuestra razón de ser, nuestro sueño, nuestro futuro). Quinta estación: redes y alianzas (factores de unión centrales en la sostenibilidad dentro de un mundo globalizado)
- Ares, A y Bughin, J (2005) *Managing media companies: harnessing creative value*. John Wiley & Sons.
- Doyle, Gillian (2002) *Understanding media economics*. (Sage Publications)
- Galarza, T.: "Construyendo radio y pueblo" en *Chasqui* número 45, 1993
- Geers y Van Oyen: La radio popular frente al nuevo siglo, en *ALER*, 2001
- Gutierréz, H.: "La radio popular: Entre lo global y lo local" en *Chasqui* número 59, 1997
- La marca social, *Cara y señal 9*
- Lamas, E. y Villamayor, C. *Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana*. Fiedrich Ebert Stiftung / AMARC.: Modulo 3. Nuestro presente: En el camino de la comunicación y la participación 3.1. Los objetivos político-culturales de la radio comunitaria y ciudadana (pág. 58 a 65) Modulo 4. Radios Comunitarias y Ciudadanas Transformadoras Y Sin Fines De Lucro (pág. 159 a 184)
- Lamas, E. y Villamayor, C.: "El desafío de gestionar las radios comunitarias y ciudadanas", en *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Módulo 3 (Entre las urgencias y las prioridades, -pág 1 a 6- Gestionar: ¿como organizar la marcha en medio de una tormenta? Pág. 11 a 21); Módulo 3. (Diagnosticar y planificar para poder gestionar, -pág. 23 a 28), FFE y AMARC, Buenos Aires , Modulo 2: 1. "El diagnóstico: una herramienta para la gestión (pág 32 a 43) 3.4. El proyecto de la radio en clave de comunicación y de participación (pág. 69 Y 70) y Modulo 3 "Organizar las respuestas",

La planificación y el diseño de la gestión (pág 77 a 83) y 3.1 "La estructura en áreas y departamentos. (pág. 99 a 119)

- López Vigil, J. I.: Buenas ondas en la sociedad civil, en *Chasqui* número 53, 1996
- López Vigil, J. I.: El trabajo colectivo en radios ciudadanas, comunitarias y públicas en *Hacer Diciendo* (pág. 19 a 27) www.vivalaradio.com.ar
- Mata, M. C.: Los equipos de trabajo y producción radiofónica como organización colectiva para la transformación en *Hacer Diciendo*, (pág. 5 a 8), www.vivalaradio.com.ar ,
- Mata, M.C.: "Dónde están y a dónde van las radios populares" en *Chasqui* número 45, 1993
- Picard, Robert (2002) *The economics and financing of media companies*. (Fordham University Press)
- Roncagliolo, R.: "La comunicación alternativa en el umbral del tercer milenio", *Contratexto*, Universidad de Lima, 1993
- Villamayor, Claudia: *La Comunicación como perspectiva*, en UNQUI mi comp.

MODALIDAD DE DICTADO:

El desarrollo de la materia incluirá clases teóricas por parte del docente, presentación de textos por parte de los alumnos, desarrollo de trabajos prácticos de carácter individual y colectivo y trabajos de campo.

ACTIVIDADES EXTRA-AULICAS OBLIGATORIAS:

Se contemplarán una serie actividades además de la cursada formal, consistentes en:

- a) visitas a un medio de comunicación alternativo, ciudadano, comunitario o PYME;
- b) visitas y charlas por parte de agentes, empresarios, militantes de un medio alternativo, ciudadano o comunitario para compartir la experiencia con los estudiantes;
- c) emisión del films y documentales (*Distorsión Armónica*, documental sobre radios comunitarias ciudadanas y alternativas de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay), *El último de papel* (documental sobre la aparición del diario *Crítica de la Argentina*).
- d) espacio de consultas con el docente.

EVALUACION:

El seminario se aprobará (promocionando) una vez que el estudiante obtenga calificación satisfactoria en las instancias de evaluación parciales monografías y/o trabajos prácticos; a saber:

- Una evaluación parcial, teórica, a mitad de la cursada.
- Un Trabajo Especial (monografía o papper) que puede presentar un informe sobre un medio comunitario o pyme existente (diagnóstico, descripción y planificación sobre su funcionamiento y gestión) o la presentación de un proyecto de medio de comunicación que partirá del el material y las actividades propuestos.

Cada instancia compondrá el 50 % de la nota final, debiendo superar los 4 (cuatro) puntos en cada una.



SINIBALDO MARINO

DN 277121257