



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Santiago, Marino

Gestión de medios de comunicación social



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Marino, S. (2013). *Gestión de medios de comunicación social. (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5992>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Curso Presencial



Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Año: 2013

Curso: Gestión de Medios de Comunicación Social

Profesor: Santiago Marino

Carga horaria semanal: 4 horas áulicas y 1 hora extra áulica

Horas de consulta extra clase: Martes y Viernes de 16 hs. A 17 hs.

Créditos: 10 créditos

Núcleo al que pertenece: Electivo

Tipo de Asignatura: Teórico-práctica

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 mínimos:

Los medios de comunicación como organización: estructura y gestión. Medios públicos, medios privados con fines de lucro y medios privados sin fines de lucro. La administración de recursos. Las formas de trabajo y su regulación. Lógicas empresariales y lógicas militantes. La gestión de medios y organizaciones de comunicación.

Contenidos Temáticos o Unidades:

UNIDAD 1: HACIA UNA DEFINICION DEL OBJETO Y SU GESTION

- Aproximación a una definición de 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

- Comunicación y empresa. La estructura organizativa.
- El trabajo periodístico. Las relaciones en el trabajo.
- La administración de los recursos.
- La teoría y la práctica de la economía y gestión de los medios de comunicación.

UNIDAD 3: GESTION Y TIPOS DE MEDIOS, TRABAJOS Y REGULACIONES

- Tipos de medios y soportes
- Rutinas productivas
- La gestión, la información como valor
- Medios tradicionales y nuevos medios.

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



Bibliografía Obligatoria:

UNIDAD 1:

- AAVV Selección Textos sobre medios de comunicación: Beltrán, M. (El Estado en el medio); Becerra, M. (La inmaculada concepción de los medios); Marino, S. (Politizar la comunicación); Marino, S. (Agentes corporativos de Información); Gómez, R (El incierto papel de la prensa), Waisword, S. (El error de la prensa militante), Becerra, M (Lecciones de la Wikifiltración)
- 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
- Bustamante, E: "La televisión económica", Gedisa, Barcelona, 1999, cap 1
- Igarza, R.: "Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital" en "En la ruta digital, cultura, convergencia tecnológica y acceso", Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, 2012
- Rébora, E.: "El crecimiento de la radio" en *Industrias Culturales, mercado y políticas públicas en Argentina*, Ediciones Ciccus, Buenos Aires, 2002.

UNIDAD 2:

- 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
- -----: "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
- 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
- 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.: "Empresa de comunicación y plan empresarial" (cap 1) y "El entorno específico: la industria de la comunicación" (cap 3) en "Gestión de empresas de comunicación", Comunicación Social, Sevilla, 2009

- AAVV Dossier: "Sostenibilidad económica: a paso firme", Cara y Señal 9, AMARC ALC
- Lamas, E y Tordini, X: "El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, que dimensiones", disponible en vivalaradio.com.ar

UNIDAD 4:

- Qué es Orsai? Material audiovisual disponible <http://www.youtube.com/watch?v=VEYn3bXz34>
- 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, 2009
- Blog temático "Fue buena". Sinergia, pertinencia y visibilidad. Mimeo entrevista AMARC ALC/Caribe: *Comunicar es un desafío, Actividad periodística en la Trama Social, en El Continente es el contenido, Manual de estilo de la agencia informativa Púlsar, Capítulos 2 y 3, año 2009*

Bibliografía de consulta:

- AAVV: *Atrapa sueños: Capítulo 1 Para Poder Crecer. Una perspectiva sobre 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 Cada 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 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 en nuestro sueño, nuestro futuro). Quinta estación: redes y alianzas (factores de éxito 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
- Gutierrez, H.: "La radio popular: Entre lo global y lo local" en *Chasqui* número 39, 1997
- La marca social, *Cara y señal 9*
- Lamas, E. y Villamayor, C. *Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana*. Friedrich 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 la



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, "diagnóstico: una herramienta para la gestión (pág 32 a 43)-3.4. El proyecto de radio en clave de comunicación y de participación (pág. 69 Y 70) y Modulo "Organizar las respuestas", La planificación y el diseño de la gestión (pág 77 a 83) 3.1 "La estructura en áreas o 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 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
- Tordini, X: "Algunos elementos para armar planes de comunicación", disponible en www.vivalaradio.com.ar
- Villamayor, Claudia: *La Comunicación como perspectiva*, 2003
- Llanda , I: No hay quien repare el cierre de un medio, *El país*, 2010
- Murelaga Ibarra, Jon: Instrumentos y rutinas de trabajo del periodista radiofónico, *Revista Latina de Comunicación Social* 57, 2004)
- Campanillas, Carrasco, Díez, Maeztu, Mata, Parra, Prenafeta y Ramos: Guía legal para blogueros y podcasters, www.derechoenred.com.ar , capítulos 1 y 5 , 2005
- Roitberg, G.: La empresa de los blogs, en *La Nación*, setiembre 2005
- VVAA: Agencias de noticias, un eslabón insustituible

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-áulicas 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;

[Firma manuscrita]



c) emisión del films y documentales (*Distorsión Armónica*, documental sobre radio comunitarias ciudadanas y alternativas de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay), *último de papel* (documental sobre la aparición del diario *Crítica de la Argentina*), Documental Tinta Roja (sobre las tapas de Crónica);

d) espacio de consultas con el docente;

e) elaboración de trabajos que dan cuenta de modelos de gestión de las organizaciones de comunicación (según su tamaño, soporte, estructura de propiedad, etc.), entregados por etapas ya que el producto final será el 50% de la nota del seminario;

f) evaluación de los trabajos elaborados por los alumnos por etapas, hasta completar entrega final.

Evaluación:

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 paper) 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.



SANTIAGO MARINO