

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION DE MEDIOS I

PROGRAMA Y PLANIFICACIÓN 2019

1. Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Comunicación Social

Asignatura: Organización y Administración de Medios de Comunicación Social I

2. Datos de contexto

Organización y Administración de Medios de Comunicación Social I se dicta en el cuarto año de la Licenciatura en Comunicación Social, ante estudiantes (aproximadamente entre 20 y 30 por año) que, como egresados de la Tecnicatura en Periodismo, cuentan con los conocimientos profesionales para trabajar como periodistas pero que no traen desde la formación de pregrado herramientas en torno a la creación y gestión de medios de comunicación.

Este es, por lo tanto, el aporte principal de Medios I: el estudio de las empresas periodísticas gráficas/digitales desde el punto de vista económico y comunicacional, promoviendo la integración de ambas esferas, y la elaboración de productos periodísticos (revistas) en soporte gráfico y online durante el año. A lo largo del proceso, los contenidos teóricos y los trabajos prácticos integran los conceptos de *management* periodístico y emprendedorismo en el campo de la comunicación.

El análisis de la dimensión económica de la empresa periodística y el conocimiento de las herramientas de gestión de medios confluyen, por lo tanto, en la generación y publicación de contenidos originales por parte de los estudiantes, quienes luego del cursado de la materia se encuentran en condiciones de dar continuidad a sus proyectos periodísticos, como parte de iniciativas que impactan en sus capacidades para emprender.

Esta particularidad –la elaboración de productos periodísticos durante el cursado y la posibilidad posterior de continuar con un proyecto concreto en el mercado– se relaciona precisamente con una de las orientaciones previstas en el plan de estudio de la carrera: “formar profesionales con capacidades para desarrollar las actitudes y aptitudes necesarias para llevar a cabo prácticas innovadoras en el ámbito profesional”.

La cátedra trabaja, tanto en los contenidos teóricos como prácticos, conceptos vinculados con principios del *management* empresarial, el pensamiento estratégico, la innovación y el liderazgo en la industria de medios, la calidad y la ética periodística, con el fin de ofrecer una propuesta académica dinámica, exigente y atractiva, con elevados estándares de compromiso e involucramiento por parte de los docentes y los estudiantes.

3. Fundamentación

La gestión de medios de comunicación –gráficos en este caso- constituye un área clave en la formación del periodista. Para ello resulta imprescindible indagar en el cruce teórico-conceptual entre la comunicación y la economía, área necesaria para comprender la organización y el funcionamiento de una empresa periodística editora de diarios, tanto en soporte papel como en plataforma web.

La Unidad 1 plantea precisamente la dimensión económica de la empresa periodística y analiza su estructura de ingresos, centrada fundamentalmente en la circulación, la venta de publicidad y la suscripción, tanto impresa como digital. El estudio de la publicidad permite abordar su compleja relación con la información, que deriva con frecuencia en el aparentemente irreconciliable enfrentamiento entre los valores periodísticos –clave para el aporte a la calidad de la democracia- y las prioridades comerciales en empresas de esta naturaleza. Esta unidad inicial del cursado también incorpora contenidos relacionados con el emprendedorismo en periodismo, concepto fundamental en todo el trayecto anual –teórico y práctico- de la materia.

La Unidad 2 propone un recorrido por las características de la industria periodística gráfica, sus estrategias de diversificación y crecimiento, y el origen y consolidación de los multimedios, como parte de las modificaciones operadas en el mercado debido al impacto de la economía global sobre las empresas informativas. Además, analiza el impacto actual y futuro de las nuevas tecnologías en la industria, los desafíos que propone el ecosistema informativo online (nuevas plataformas, formatos y narrativas) y su integración con el tradicional modelo de negocios del papel impreso, con un enfoque especial sobre el modelo de suscripción digital.

La organización de la empresa periodística, con el estudio de cada una de sus áreas y su relación con la Redacción de los diarios, corazón de todo emprendimiento periodístico, conforma la Unidad 3, donde también se prevé el análisis de la convergencia tecnológica en las rutinas productivas, las nuevas tendencias en la generación de contenidos y los nuevos perfiles profesionales que supone la relación entre el periodismo y las redes sociales.

El *management* periodístico, en la Unidad 4, introduce en el programa las funciones de la gestión en la empresa periodística: desde las instancias de planificación y organización hasta las etapas de la dirección y el control. El pensamiento estratégico como pilar del *management* también aporta elementos para el propietario o directivo de una empresa periodística, sobre el que además se analizan modelos de liderazgo personal que contribuyan a la comprensión de su rol.

En la Unidad 5, el estudio del marketing –tanto tradicional como digital- incluye el análisis de estrategias pensadas para el posicionamiento, segmentación y mejoramiento del producto periodístico gráfico/online y el conocimiento de los lectores, la competencia y variables como la distribución, el precio, los estudios de mercado, la medición de métricas de audiencias, la marca y la imagen corporativa.

Las relaciones con la comunidad y la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) complementan este enfoque.

A continuación, la Unidad 6 se focaliza en la gestión de la calidad en una empresa periodística, con el análisis de diversas dimensiones desde esta perspectiva: el producto comunicacional gráfico y web, la información periodística (con referencias al periodismo de investigación) y los propietarios/directivos de calidad en la industria de medios. El llamado *Data Journalism*, entre otras iniciativas, propone indagar en la creatividad y la innovación, disparadores temáticos a su vez para estudiar la cultura y los valores organizacionales de las empresas de medios de comunicación.

La Unidad 7 se presenta como el espacio de reflexión en torno a la ética periodística (y su relación compleja con los intereses comerciales de la empresa de medios) y a la legislación sobre medios de comunicación, dos dimensiones formativas que todo editor/propietario o director de medios debe conocer.

Finalmente, la Unidad 8 se aproxima al estudio de las audiencias, sus modos de participación y percepción sobre los productos comunicacionales gráficos y online, en un contexto de declinación de lectores de diarios impresos y creciente interacción con las comunidades digitales. La construcción, fidelización y fragmentación de audiencias son procesos a analizar, como también el rol del ombudsman o defensor del lector en la tradicional prensa gráfica.

4. Objetivos

• Generales

- Contribuir a generar un cambio conceptual en torno a la propiedad y gestión de medios de comunicación, que promueva en los estudiantes la creación de productos periodísticos gráficos y online, con una impronta favorable al emprendedorismo en medios.
- Analizar y comprender el vínculo y las implicancias existentes entre los medios de comunicación y la economía, que contribuya a interpretar las particularidades de las empresas periodísticas gráficas/digitales como sujetos comunicacionales y económicos.

• Específicos

- Aplicar conceptos y variables de la economía (*management*, planificación estratégica) al estudio de los medios de comunicación.
- Elaborar y editar publicaciones periodísticas originales y de calidad, en soporte gráfico y digital.
- Analizar y comprender las características de la industria gráfica provincial (Chaco y Corrientes) y nacional.
- Identificar y analizar los diferentes aspectos y particularidades (estructura organizacional, cambios en el entorno digital, inserción en grupos multimedios, etc) de una empresa periodística editora de medios gráficos.

- Analizar los alcances de una gestión de marketing aplicada a empresas periodísticas.
- Analizar los principios básicos y recomendaciones sobre ética periodística y aspectos legales del ejercicio profesional.
- Contribuir a la formación integral de un editor/propietario de empresas periodísticas.
- Impulsar en la cátedra la realización de investigaciones sobre medios gráficos locales.

5. Contenidos

UNIDAD 1. Periodismo, medios de comunicación, libertad y economía. Empezar en periodismo y monetizar contenidos. La empresa: visión, misión y estrategia. Valores periodísticos y prioridades comerciales: ¿una contradicción? Rentabilidad e información como servicio y bien social: la responsabilidad social del periodismo y su rol en democracia. La dimensión económica de la empresa periodística. Las fuentes de ingreso de la industria gráfica: publicidad, circulación y suscripción. El mercado publicitario argentino: características y evolución. La publicidad oficial.

UNIDAD 2. La industria periodística gráfica: características, crisis y desafíos. Diarios y revistas: fortalezas y debilidades. Transiciones, ecosistema digital y nuevos modelos de negocio. La suscripción digital. El impacto de las nuevas tecnologías en la industria. Estrategias de diversificación y crecimiento. Los grupos de medios: expansión vertical y horizontal. La empresa informativa en la economía global: multimedios y procesos de concentración de la información. Mapa de medios de la Argentina. El editor/empresario periodístico: perfiles, evolución histórica y nuevas habilidades.

UNIDAD 3. La empresa periodística gráfica y digital. Estructura organizacional: la gestión de la Redacción. Convergencia tecnológica: integración de Redacciones. Redacción web TV y *mobile first*. Periodismo y redes sociales. Nuevas tendencias en la generación de contenidos: narrativas transmedia, periodismo hiperlocal, *Data Journalism*, *Longform Journalism*. Nuevos roles en la Redacción y perfiles profesionales: *community manager*, *content curator*, realizador multimedia, desarrollador de aplicaciones de noticias y *newsgames*, infógrafo interactivo, videógrafo, periodista de datos.

UNIDAD 4. El *management* periodístico. Las funciones de la gestión: planificación, organización, dirección y control. El planeamiento estratégico: corporativo, de unidad de negocio, operacional. Formulación de objetivos. Generación y mantenimiento de ventajas competitivas. El control de gestión: tablero de mando integral, definición de indicadores y datos mensurables. Indicadores estratégicos,

financieros y operativos. La empresa como organización inteligente. La empresa que aprende. Modelos de dirección. Formas de decisión. Liderazgo personal: tipos y características.

UNIDAD 5. La gestión de marketing. Posicionamiento y segmentación. El periódico como producto: los lectores y la competencia. El precio: variables económicas, comerciales y de producción. Estudio de mercado, cobertura y penetración. La plaza: canales de distribución. La promoción: publicidad, patrocinios y eventos, merchandising, coleccionables, relaciones públicas. El marketing digital. La marca. Identidad, imagen y reputación corporativa. Relaciones con la sociedad y con el establishment. Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

UNIDAD 6. La gestión de la calidad. La calidad aplicada a la empresa informativa y al producto comunicacional gráfico y web. La medición de la calidad. La investigación periodística como estándar de calidad. El periodismo colaborativo global. Los propietarios/directivos de calidad en la industria de medios. La creatividad, la excelencia y la innovación: periodismo móvil, *Data Journalism*, *podcasts*. La inteligencia artificial. La reinención de The New York Times. La innovación en la Argentina: los casos de La Nación, Clarín y Perfil. Cultura y valores organizacionales.

UNIDAD 7. Deontología y legislación periodística. Ética periodística y objetivos comerciales: ¿situaciones incompatibles? Principios y recomendaciones sobre ética profesional. La ciberética. Los Manuales de Estilo como expresión de valores de la empresa periodística: casos internacionales y argentinos. Libertad, poder y responsabilidad de los medios. La censura. Legislación periodística: leyes, estatutos y convenios fundamentales. La Declaración de Chapultepec. Ley de Acceso a la Información Pública.

UNIDAD 8. Las audiencias. Relación del medio de comunicación con sus públicos. Modos de participación: de las cartas de lectores a los comentarios de las noticias online. La percepción de los públicos. Audiencias participativas y desarrollo de comunidades. Las métricas de audiencias: medición. El Ombudsman o defensor del lector: funciones, experiencias internacionales y en la Argentina. Los casos de *Perfil*, *Clarín* y *La Nación*. Construcción, fidelización y fragmentación de audiencias. Las nuevas audiencias: la Generación Y (*millennials*) y la Generación Z (*centennials*).

6. Metodologías de enseñanza

Los contenidos teóricos y prácticos están integrados y sus módulos se complementan con el fin de lograr en los estudiantes dos propósitos a lo largo del dictado de la materia: la comprensión de las técnicas del *management* periodístico y la elaboración de publicaciones (revistas) en soporte impreso y web.

La cátedra propone un modelo de cursado basado en tres pilares: calidad (de contenidos y publicaciones a elaborar), innovación y creatividad, atributos a los cuales se orientan los módulos teóricos y prácticos a fin de lograr el mayor compromiso con la excelencia y con la materia por parte de sus docentes y de los estudiantes. El dictado, además, incluye actividades en el aula virtual de la UNNE.

Las clases teóricas presenciales se organizan en torno a la exposición de los contenidos del programa, en busca de su comprensión conceptual. Las exposiciones, acompañadas por dispositivos tecnológicos (power-point), se estructuran alrededor de los siguientes recursos didácticos: elaboración de síntesis de contenidos de autores, exhibición de material audiovisual y complementación con artículos bibliográficos y periodísticos locales, nacionales e internacionales.

Al tratarse de un curso con un promedio de entre 20 y 30 alumnos, un objetivo prioritario de la estructuración de las clases teóricas es la estimulación a la participación de los estudiantes en base a contenidos teóricos y material bibliográfico, con una permanente referencia a la situación actual de la industria de medios gráficos tanto a nivel local (Corrientes y Chaco) como nacional.

Las clases prácticas presenciales, por su parte, se estructuran en torno a un permanente seguimiento de los proyectos periodísticos que deben ser realizados íntegramente por los estudiantes con el fin de editar una publicación impresa y una publicación online, con contenidos originales y la elaboración de un plan de negocios que permita llevar adelante el emprendimiento (ver punto 9).

7. Evaluación

- En el caso de los alumnos promocionales, la materia se puede promocionar sin examen final, con las siguientes condiciones:

- Parciales y recuperatorio: aprobación de tres exámenes parciales teóricos (escritos). Derecho a un único recuperatorio (al final del cursado) en caso de desaprobación un parcial.

- Trabajos prácticos: aprobación, con opción a recuperatorio.

- Asistencia: 80% de asistencia a clases teóricas y prácticas.

- Pérdida de la condición de promocional: quien pierda la condición de Promocional (por desaprobación de parciales o por inasistencias) pasa automáticamente al régimen REGULAR.

¿Cómo pasan al régimen de regular los estudiantes que no aprueban?

En el caso en el que apruebe un parcial y repruebe dos parciales, se promedia la nota del parcial aprobado y la nota más alta obtenida de las evaluaciones desaprobadas. Si este promedio es mayor o igual a 6 (seis) el alumno obtendrá la regularidad de la asignatura; si el promedio es menor que 6 (seis), tendrá derecho al recuperatorio, que deberá aprobar para obtener la regularidad de la asignatura.

- Los alumnos regulares también pueden promocionar la materia con examen final, con las siguientes condiciones:

-Parciales y recuperatorio: el promedio entre los dos parciales debe ser mayor o igual a 6 (seis) para obtener la regularidad. Si el promedio es menor a 6 (seis), y habiendo aprobado uno de los parciales, se puede rendir el recuperatorio, que debe ser aprobado para regularizar (esta nota se promedia con la nota obtenida en el parcial aprobado). Si el alumno está ausente y no presenta pedido/constancia de prórroga tendrá derecho a rendir el recuperatorio si aprobó uno de los parciales; si el alumno presenta pedido y constancia de prórroga de la alguno de los parciales el profesor deberá celebrar esa instancia en la próxima clase siempre que no esté dentro de las 72 horas posteriores de celebrado el parcial

-Trabajos prácticos: se deberá aprobar, con opción a un recuperatorio.

-Asistencia: opcional, no obligatoria.

- Alumnos libres. Requisitos para rendir examen final:

– Se deberá presentar:

- Modelo de negocios de emprendimiento periodístico impreso (revista).
- Revista impresa de acuerdo al modelo de negocios propuesto.
- Modelo de negocios de emprendimiento periodístico online (revista digital).
- -Spot publicitario audiovisual sobre el producto periodístico, con características de marketing viral (de 45 segundos a 1 minuto de duración máxima).
- Revista digital de acuerdo al modelo de negocios propuesto.
- Análisis de las principales técnicas de *management* periodístico y su aplicación a una empresa periodística local.

– Se deberá rendir el examen teórico escrito:

- 8 unidades del programa.

– En caso de aprobar el examen escrito, se deberá rendir el examen teórico oral:

- 8 unidades del programa.

Los criterios de evaluación a considerar durante el cursado, tanto para alumnos promocionales (sin examen final) como regulares (con examen final), son:

- Adecuada comprensión teórica y aplicación de la teoría a casos concretos de acuerdo al pensamiento estratégico y principios del *management*.
- Presentación de trabajos prácticos de calidad editorial (según los criterios determinados por la cátedra) y en el tiempo establecido.

- Participación en clase.

8. Bibliografía

UNIDAD 1

- ACEVEDO, Ivan y JANSE, Gustavo (2005). "Management Periodístico". Maestría en Periodismo 2005. Universidad de San Andrés – Grupo Clarín. Buenos Aires.
- AMADO SUAREZ, Adriana (comp.) (2005). *Información: ¿se puede saber lo que pasa?* Buenos Aires, Norma.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) y OPEN SOCIETY JUSTICE INITIATIVE (2005). *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*. New York, Open Society Institute.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) (2005). *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial*. Buenos Aires.
- BOCZKOWSKI, Pablo y ANDERSON C.W. (eds). (2017). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, The MIT Press.
- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.
- FOLKENFLIK, David (2011). *Page One. Inside the New York Times and the Future of Journalism*. New York, PublicAffairs.
- FONTEVECCHIA, Jorge (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires, Ariel.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (FOPEA). *Periodismo de calidad. Debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía.
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- JORNET, Carlos y DESSEIN, Daniel (comp). (2014). *Tiempos turbulentos. Medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy*. Buenos Aires, Ariel.
- LABIO-BERNAL, Aurora (2006). "Publicidad encubierta: la información que vende". En *Questiones Publicitarias*, vol. 1, N° 11, Universidad de Sevilla, España.
- MITCHELSTEIN, Eugenia y BOCZKOWSKI, Pablo (2017) (comps). *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital*. Buenos Aires, Manantial.
- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- POIRIER, José María (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. Buenos Aires, La Crujía.
- RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual.

- RINCON, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS and NEWS PUBLISHERS (2014). "Tendencias en las Redacciones 2014". Buenos Aires, ADEPA.
- YUSTE, Bárbara y CABRERA, Marga (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.

Bibliografía ampliatoria:

- SANCHEZ RUIZ, Enrique (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- CHARAUDEAU, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa.
- RUIZ GONZALEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa, radio, televisión, cine*. Madrid, Paraninfo-Thomson Learning.

UNIDAD 2

- ACEVEDO, Ivan y JANSE, Gustavo (2005). "Management Periodístico". Maestría en Periodismo 2005. Universidad de San Andrés – Grupo Clarín. Buenos Aires.
- ADEPA: Industria periodística 2018. Disponible en <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2017/10/Anuario-Adepa-18.pdf>
- ALBORNOZ, Luis (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.
- FOLKENFLIK, David (2011). *Page One. Inside the New York Times and the Future of Journalism*. New York, PublicAffairs.
- FONTEVECCHIA, Jorge (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires, Ariel.
- LACUNZA, Sebastián (2016). *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*. Buenos Aires,
- LORETI, Damián y LOZANO, Luis (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- MARTINI, Stella y PEREYRA, Marcelo (2017) (comps). *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Buenos Aires, Ediciones Imago Mundi.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. (2006.) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*. Buenos Aires, Prometeo.

- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- SCHULIAQUER, Iván (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS (WAN) and NEWS PUBLISHERS (2014). “Tendencias en las Redacciones 2014”. Buenos Aires, ADEPA.
- YUSTE, Bárbara y CABRERA, Marga (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.

Bibliografía ampliatoria:

- BIAGI, Shirley (1999). *Impacto de los medios*. México, Wadsworth Publishing Company.
- CORRADINI, Luisa (2010). “El diario de mañana”. Diario *La Nación*, suplemento especial “Asomarse al futuro”. 15 de diciembre de 2010. Páginas 96 a 104.
- RUIZ GONZALEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa, radio, televisión, cine*. Madrid, Paraninfo-Thomson Learning.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.
- TOGNOLA, Irina (2018). “Periodismo digital en Corrientes. El Litoral, Epoca, El Libertador y Norte de Corrientes en el nuevo entorno web”. Tesis de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNNE.

UNIDAD 3

- ACEVEDO, Ivan y JANSE, Gustavo (2005). “Management Periodístico”. Maestría en Periodismo 2005. Universidad de San Andrés – Grupo Clarín. Buenos Aires.
- ADEPA: INDUSTRIA PERIODISTICA 2018. Disponible en <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2017/10/Anuario-Adepa-18.pdf>
- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.
- FOLKENFLIK, David (2011). *Page One. Inside the New York Times and the Future of Journalism*. New York, PublicAffairs.
- FONTEVECCHIA, Jorge (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires, Ariel.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (FOPEA). *Volver a las fuentes: cómo narrar historias a las audiencias del siglo XXI*. Buenos Aires, Universidad de Palermo.

- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- MARTINI, Stella y PEREYRA, Marcelo (2017) (comps). *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Buenos Aires, Ediciones Imago Mundi.
- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS (WAN) and NEWS PUBLISHERS (2014). "Tendencias en las Redacciones 2014". Buenos Aires, ADEPA.
- YUSTE, Bárbara y CABRERA, Marga (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.

Bibliografía ampliatoria:

- IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam (1988). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- ROITBERG, Gastón (2010). "On line". Diario *La Nación*, suplemento especial "Asomarse al futuro". 15 de diciembre de 2010. Página 105.
- RUIZ GONZALEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa, radio, televisión, cine*. Madrid, Paraninfo-Thomson Learning.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.
- TOGNOLA, Irina (2018). "Periodismo digital en Corrientes. *El Litoral, Epoca, El Libertador y Norte de Corrientes* en el nuevo entorno web". Tesis de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNNE.

UNIDAD 4

- ACEVEDO, Ivan y JANSE, Gustavo (2005). "Management Periodístico". Maestría en Periodismo 2005. Universidad de San Andrés - Grupo Clarín. Buenos Aires.
- ADEPA: INDUSTRIA PERIODISTICA 2018. Disponible en <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2017/10/Anuario-Adepa-18.pdf>
- DIB CHAGRA, Adrián (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires, Gran Aldea Editores.
- HAMMER, Michael (2005). *La agenda. Nuevas ideas empresariales prácticas y valiosas*. Buenos Aires, Deusto.
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- ISAACSON, Walter (2014). *Steve Jobs. Lecciones de liderazgo*. Buenos Aires, Debate.

- LITRENTA, Javier (2006). *Curso práctico para emprendedores. Marketing: estrategias para captar y retener clientes*. Buenos Aires, Universidad Empresarial Siglo XXI-Clarín.
- REY LENNON, Federico y BARTOLI PIÑERO, Javier (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- RUSSELL-WALLING, Edward (2011). *50 cosas que hay que saber sobre management*. Buenos Aires, Paidós.
- SIMEONE, Diego (2016). *Crear. El desafío de superarse siempre*. Buenos Aires, Planeta.
- VALDANO, Jorge (2013). *Los 11 poderes del líder. El fútbol como escuela de vida*. Buenos Aires, Random House Mondadori-Conecta.

Bibliografía ampliatoria:

- RUIZ GONZALEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa, radio, televisión, cine*. Madrid, Paraninfo-Thomson Learning.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.

UNIDAD 5

- AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires, Deusto.
- DIB CHAGRA, Adrián (2007). *Introducción al marketing*. Buenos Aires, Gran Aldea Editores.
- IGLESIAS, Francisco (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona, Ariel.
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- LITRENTA, Javier (2006). *Curso práctico para emprendedores. Marketing: estrategias para captar y retener clientes*. Buenos Aires, Universidad Empresarial Siglo XXI-Clarín.
- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- POLETTO, Federico (2018). "Marketing digital". *Perfil Educación*.
- REY LENNON, Federico y BARTOLI PIÑERO, Javier (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- RUSSELL-WALLING, Edward (2011). *50 cosas que hay que saber sobre management*. Buenos Aires, Paidós.

Bibliografía ampliatoria:

- IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam. *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- RUIZ GONZALEZ, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa, radio, televisión, cine*. Madrid, Paraninfo-Thomson Learning.

- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.

UNIDAD 6

- ADEPA: INDUSTRIA PERIODISTICA 2018. Disponible en <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2017/10/Anuario-Adepa-18.pdf>

ALCONADA MON, Hugo (2016). *La Piñata*. Buenos Aires, Planeta.

- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.
- FONTEVECCHIA, Jorge (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires, Ariel.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO -FOPEA- (2007). *Periodismo de calidad. Debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO -FOPEA- (2008). "Parámetros de calidad profesional". Buenos Aires.
- GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana y CHAMBERS, Lucy (2012). *The Data Journalism Handbook. How Journalists can Use Data to Improve the News*. Disponible en <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html>
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- MAZZONE, Daniel (2012). *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires, La Crujía.
- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- OPPENHEIMER, Andrés (2018). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Buenos Aires, Debate.
- RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual.
- RITTER, Michael (2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires, Dircom Editorial y La Crujía.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- SANTORO, Daniel (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México, Fondo de Cultura Económica.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS (WAN) and NEWS PUBLISHERS (2014). "Tendencias en las Redacciones 2014". Buenos Aires, ADEPA.
- YUSTE, Bárbara y CABRERA, Marga (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.

Bibliografía ampliatoria:

- DE LA TORRE, Lidia y TERAMO, María Teresa (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).
- GUIRADO, Gustavo (2015). "El diario que nos hacen los demás: la prensa gráfica del Chaco y la ausencia de coberturas periodísticas propias". Ponencia presentada en las XIX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Corrientes, 8 al 10 de octubre de 2015. Disponible en <http://redcomunicacion.org/el-diario-que-nos-hacen-los-demas-la-prensa-grafica-del-chaco-y-la-ausencia-de-coberturas-periodisticas-propias/>
- OPPENHEIMER, Andrés (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Buenos Aires, Debate.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.

UNIDAD 7

- ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (2016). Ley 27.275. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/151503/20160929>
- AZNAR, Hugo (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- BOCZKOWSKI, Pablo y ANDERSON C.W. (eds). (2017). *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, The MIT Press.
- DECLARACION DE CHAPULTEPEC (1994). Disponible en <https://www.sipiapa.org/contenidos/acerca-de-la-declaracion.html>
- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO - FOPEA (2007). *Periodismo de calidad. Debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO - FOPEA (2006). Código de Ética. Disponible en <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- JORNET, Carlos y DESSEIN, Daniel (comp). (2014). *Tiempos turbulentos. Medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy*. Buenos Aires, Ariel.
- LAPLACETTE, Carlos José (2013). "Responsabilidad civil y penal de los medios". En Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) N° 250, julio, p. 40.
- LORETI, Damián y LOZANO, Luis (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- MENDELEVICH, Pablo (2005). *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*. Buenos Aires, Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)-Konrad Adenauer Stiftung.

- NESPRAL, Bernardo (1999). *Derecho de la información. Periodismo, deberes y responsabilidades*. Buenos Aires, Editorial BdF.
- POIRIER, José María (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. Buenos Aires, La Crujía.
- POTTER, Deborah (2006). *Manual de Periodismo Independiente*. Departamento de Estado de Estados Unidos.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- SUAREZ, Mariano (2008). *Periodismo profesional. Régimen jurídico del periodismo en la era digital*. Buenos Aires, Ediciones Al Arco.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS (WAN) and NEWS PUBLISHERS (2014). "Tendencias en las Redacciones 2014". Buenos Aires, ADEPA.

Bibliografía ampliatoria:

- BANCO MUNDIAL y FORO DE PERIODISMO ARGENTINO - FOPEA (2008). "Acceso a la Información Pública: guía práctica para periodistas sobre el uso del decreto N° 1172". Buenos Aires.
- BIAGI, Shirley (1999). *Impacto de los medios*. México, Wadsworth Publishing Company.
- CLARIN (1997). *Manual de Estilo*. Buenos Aires, Clarín-Aguilar.
- CENTRO PARA LA APERTURA Y EL DESARROLLO DE AMERICA LATINA (CADAL). *Desafíos para el fortalecimiento democrático en la Argentina*. Buenos Aires, CADAL y Konrad Adenauer Stiftung.
- LA NACION (1997). *Manual de Estilo y Ética periodística*. Buenos Aires, Espasa.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra.

UNIDAD 8

- ALBARRAN DE ALBA, Gerardo (2002). "La figura del defensor del lector en los diarios digitales". En www.saladeprensa.org N° 50, diciembre.
- AMADO SUAREZ, Adriana (2008). "Deontología periodística argentina: en busca de una ética". En www.saladeprensa.org N° 107, septiembre.
- BARCIA, Pedro Luis (2010). "El lector de diarios". Diario *La Nación*, Suplemento especial "Asomarse al futuro". 15 de diciembre de 2010.
- BATSELL, Jake (2015). *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audiences*. New York, Columbia University Press.
- BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires, Manantial.
- DESSEIN, Daniel y ROITBERG, Gastón (comp). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Buenos Aires, Ariel.

- DIARIO SOBRE DIARIOS (2007). “Una mirada sobre la labor de Nelson Castro al frente del correo de lectores de *Perfil*”. En www.diariosobrediaros.com.ar, Zona Dura, enero de 2007.
- FONTEVECCHIA, Jorge (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires, Ariel.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO -FOPEA- (2011). *Volver a las fuentes: cómo narrar historias a las audiencias del siglo XXI*. Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO -FOPEA- (2007). *Periodismo de calidad. Debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- HERRERA DAMAS, Susana (2005). “Situación del ombudsman en el mundo”. En www.saladeprensa.org N° 76, febrero.
- JORNET, Carlos (2006). *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires, Prometeo Libros y Universidad Nacional de Quilmes.
- MACIA BARBER, Carlos (2003). “Un centinela de los públicos en la redacción”. En www.saladeprensa.org N° 53, marzo.
- MARTINI, Stella y PEREYRA, Marcelo (2017) (comps). *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Buenos Aires, Ediciones Imago Mundi.
- MAZZONE, Daniel (2012). *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires, La Crujía.
- NAFRIA, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, Texas University.
- PAUWELS, Flavia (2005). “El defensor del lector, ese gran ausente de los medios argentinos”. En www.saladeprensa.org N° 76, febrero.
- REY, Germán (2003). “El defensor del lector: un oficio en construcción”. En www.saladeprensa.org N° 53, marzo.
- ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (comps). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, La Crujía.
- WEISS, María Laura (1999). “¿Quién defiende a los lectores?”. En revista *Un ojo avizor...en los medios* N° 13. Septiembre-octubre, páginas 46 y 47.
- WORLD ASSOCIATION of NEWSPAPERS and NEWS PUBLISHERS (2014). “Tendencias en las Redacciones 2014”. Buenos Aires, ADEPA.

Bibliografía ampliatoria:

- FONTEVECCHIA, Jorge (2007). “Periodismo de ombudsman. Reportaje a Nelson Castro y Andrew Graham-Yooll”. *Diario Perfil*, 9 de diciembre de 2007.
- GOBBI, Jorge (2010). “Medios, Internet y periodismo: del modelo unidireccional a una nueva relación entre lo público y lo privado”. En www.saladeprensa.org N° 128, junio.
- RESTREPO, Javier Darío (2003). “En defensa del derecho a la información”. En www.saladeprensa.org N° 53, marzo.

9. Programa de Trabajos Prácticos

I. Propósito

El programa de trabajos prácticos se propone contribuir a la formación de los alumnos en cuestiones relativas a la obtención de una visión integral del negocio periodístico, es decir que obtengan una mirada estratégica que integre los distintos aspectos de una empresa periodística y que no deben ser considerados como compartimientos autónomos o unidades separadas, sin influencia ni flujo de comunicación unas con las otras.

Aquel profesional de la comunicación que tenga a su cargo la dirección, o *management*, de una empresa periodística gráfica/online, deberá poseer ciertas competencias y conocimientos que exceden a la buena redacción escrita y manejo de fuentes informativas. Puntualmente, la referencia es sobre marketing periodístico, publicidad, administración de recursos, análisis de audiencias y una inclinación hacia “leer” las tendencias sociales a nivel macro -mundial- y micro -local- para tomar decisiones respecto a su empresa o emprendimiento.

Uno de los objetivos de este plan de trabajos prácticos radica en transmitir a los alumnos la posibilidad de convertirse en gestores de contenidos y empresarios de medios. Este escenario se puede dar a través de dos formas. En primer lugar, asumiendo un rol de manager en medios de comunicación ya existente en la región y el país, y en segundo lugar -y en donde se hace mayor hincapié- en despertar el espíritu emprendedor del alumno, otorgándole herramientas para que pueda generar y desarrollar una empresa periodística propia.

En esa dirección, los trabajos prácticos y contenidos que se desarrollen en clase tienden a enfrentar los grandes retos que enfrenta la prensa escrita en el siglo XXI, como ser la multiplicidad de ofertas de información y ocio que hace que hoy en día la empresa periodística se replantee sus objetivos y caminos a seguir. En este sentido, se abordan estrategias de contenidos, puntualizando en la rigurosidad y las necesidades informativas de la sociedad actual, como así también las necesidades de los anunciantes respecto a los medios de comunicación.

A su vez, se tienen en cuenta aspectos relativos a la generación de una marca como elemento identitario de una empresa periodística y, por consiguiente, su producto informativo, basada en la generación de contenidos de calidad.

De manera que el objetivo central del proyecto docente de trabajos prácticos es fomentar el espíritu emprendedor de los alumnos a través de la práctica, alentándolos y otorgándoles las herramientas para que puedan crear primero, y luego desarrollar y llevar adelante, una empresa periodística, con contenidos de calidad orientados hacia un público determinado e identificado previamente.

Para lograrlo, se llevan adelante actividades especialmente planificadas para permitir que el alumno tome contacto con la realidad de la empresa periodística y sus múltiples aristas, desde la redacción hasta el área comercial y administrativa, como el diseño del producto gráfico/online, y pueda percibirlos como un todo integral, en donde el buen manejo y funcionamiento de cada una de las partes contribuye al éxito del emprendimiento.

II. Elaboración de una publicación (impresa y/o digital)

Las actividades propuestas son múltiples, pero se empieza por la descripción de un macro trabajo práctico que requerirá de la comprensión y puesta en práctica de aquellas competencias y conocimientos adquiridos durante las clases teóricas. Se propone la realización de un producto periodístico en su totalidad para la aprobación de las clases prácticas.

En grupos de no más de cinco alumnos integrantes, los estudiantes realizan un producto periodístico definido por ellos mismos: una revista especializada en diferentes temáticas que resulten de interés para el grupo (arte y cultura, medio ambiente, política, deportes, economía, agro, tecnología, gastronomía, etc.).

La idea de llevar adelante un producto periodístico gráfico/online especializado, que apunte hacia un segmento de la población socio-cultural definido, es la de producir contenidos específicos abordados de manera profunda, que sean acompañados por espacios publicitarios claramente diferenciados. Esta metodología es la que se encuentra más conveniente para que el alumno se interiorice acerca del perfil de público al que apunta y su idiosincrasia, ejercicio que se vuelve más complejo a la hora de elaborar una publicación generalista.

A raíz de la temática elegida, los alumnos deben definir un público-meta o target al que se dirigirá la publicación, y realizar un Plan de Negocios en consecuencia. El mismo deberá contener:

- Nombre de la marca e isologotipo
- Formato (tabloide, A4) y cantidad de páginas (si se trata de un producto impreso).
- Tipo de diseño
- Ámbito de circulación
- Mercado publicitario al que apunta
- Presupuesto inicial tentativo, detallado (impresión y papel a utilizar si se trata de un producto impreso, costos fijos de oficina, personal, traslado para notas, distribución de la publicación, etc).

- Staff
- Estrategia de marketing y posicionamiento (tradicional y 2.0)
- Tarifas de publicidad tentativas
- Tipo de contenidos. Agenda.

Una vez que por grupos se defina el perfil de la publicación a realizar, se dividen los roles, tal como sucede en una empresa periodística, para producir y organizar el material informativo. En el año académico, deben entregar dos publicaciones, de acuerdo al Plan de Negocios y perfil definido, con contenidos inéditos y producidos por el grupo (entrevistas, artículos de opinión de colaboradores, editorial, informes especiales, agenda de eventos relacionados a la temática, etc.), publicidades de acuerdo al mercado al que se apunta (sin costo, a modo de práctica y organización real de los espacios dentro de una publicación), staff que participó en la producción, entre otros aspectos relativos a la organización de un producto gráfico/online (la versión digital puede ser una Fan Page de Facebook -con fans reales-, un blog de Blogspot, o un website).

Durante la realización del producto digital (que incorpora hipervínculos, narrativa transmedia, podcasts, etc).se pondrá en práctica el rol del *community manager*, función que cada vez cobra mayor relevancia en una empresa periodística que interactúa con sus audiencias en las múltiples plataformas digitales. Además, se prevé la realización de un spot publicitario audiovisual sobre la publicación periodística, aplicando las características del marketing viral, con el propósito de difundir el producto a través de las redes sociales.

La primera publicación debe ser entregada al finalizar el primer cuatrimestre, antes del receso de invierno (en fecha a definir). La segunda publicación, en donde el grupo debe mostrar una evolución respecto a la primera publicación pero sin despegarse de la línea editorial y perfil, deberá ser entregada al finalizar el segundo cuatrimestre, antes del cierre del ciclo lectivo. La aprobación de ambas publicaciones es obligatoria.

El objetivo de este trabajo es, además de poner en práctica saberes adquiridos, acompañar en la generación de una idea de emprendimiento periodístico, que además le otorga al alumno la posibilidad de continuarla una vez que ya no esté en la cátedra. Es decir, posibilita al alumno continuar y desarrollar su propio emprendimiento y adoptarlo como fuente de trabajo.

III. Trabajos Prácticos domiciliarios y en clase

Además del macro trabajo de crear un producto periodístico y llevarlo a cabo como un ejercicio de emprendedorismo y puesta en práctica de los conocimientos teóricos aprendidos, se propone la realización de diversos trabajos prácticos como ejercicio de

análisis de textos desarrollados en las clases teóricas. En este sentido, se propone trabajar activamente en los contenidos de las ocho unidades propuestas en el programa de la asignatura.

Asimismo, se introducen contenidos de entidades periodísticas activas que trabajan con temáticas actualizadas y presentadas por personalidades reconocidas nacional e internacionalmente. Los mismos son difundidos a través de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en diversos formatos, como ser video conferencias, newsletters y textos a los que la cátedra tiene acceso.

A través de ellos, se accede al análisis de las problemáticas planteadas por los directores periodísticos de medios de referencia de nivel internacional, a través de los cuales se generarán reflexiones acerca de la situación del sector. Se abordan casos reales, ya que para el alumno, potencial propietario/director de medios en el futuro, su análisis le generará una comprensión y conocimiento del negocio periodístico que le servirá a la hora de gestionar una empresa de estas características.

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Cantidad de módulos previstos

Teóricos	54 módulos (de una hora y media reloj)
Prácticos	26 módulos (de una hora y media reloj)
Total	80 módulos

Horarios del personal

Docente	Cargo	Días	Módulos
GUIRADO, Gustavo Miguel	Adjunto	Miércoles	8 a 11 hs.
FARIZANO, Ana Elisa	Jefa de Trabajos Prácticos	Jueves	16 a 17:30 hs

Sistema de promoción.

Promocional (mediante exámenes parciales)

Exámenes	Fecha
1º parcial	Junio 12
2º parcial	Octubre 2
3º parcial	Noviembre 13
Recuperatorio	Noviembre 20

Regular (mediante exámenes parciales y final)

1º parcial	Junio 26
2º parcial	Noviembre 13
Recuperatorio	Noviembre 20

Firma:

Fecha: