

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Asignatura: Organización y Administración de Medios de Comunicación Social II

Profesor responsable: Lic. Eugenio Luis Montero

Máximo Título Alcanzado: Licenciado en Ciencias de la Información - Universidad Nacional de La Plata.- Posgrado en Gestión Cultural- Universidad Nacional de Córdoba

Auxiliar de 1ra.: Lic. Marcelo Fabián Daniel

Máximo título alcanzado: Lic. En Comunicación Social – UNNE.

Período lectivo: 2017 (asignatura anual)

2- Datos del contexto:

a) Objetivos Generales de la Carrera:

- Formar profesionales con capacidad para comprender y abordar la práctica profesional como práctica social
- Desarrollar una actitud crítica frente a los fenómenos de índole ética, política y social
- Desarrollar las aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar prácticas innovadoras en el ámbito de la actuación profesional
- Desempeñar actividades inherentes a los diferentes soportes informáticos con solvencia teórica
- Diseñar modelos de comunicación social
- Planificar, instrumentar y evaluar sistemas comunicacionales
- Efectuar diagnósticos comunicacionales
- Planificar y evaluar campañas comunicacionales

El programa de la asignatura está pensado desde una generalidad social. Desde esta óptica, se trata de discutir teorías y metodologías acerca de los medios de comunicación audiovisuales y las influencias, tendencias o cambios que las nuevas tecnologías producen en ellos.

En este sentido, se pretende que los alumnos socialicen e internalicen conceptualizaciones referentes a los medios de comunicación audiovisuales en la actualidad, su influencia en la sociedad y sus formas de imbricación con las distintas formas de capital y la reproducción del mismo.

Es por ello que se toma como base para el seguimiento gradual del conocimiento, saberes previos que los alumnos ya han incorporado en asignaturas anteriores (por ejemplo, Teoría y Técnica del periodismo audiovisual II y Org, y Adm de medios de Comunicación social I).

Teniendo en cuenta las condiciones antes señaladas, las clases serán teórico-prácticas con la intención de despertar en los alumnos, el sentido crítico hacia los medios de comunicación social, donde la cátedra sea el marco para el debate y la discusión en torno a temas como las formas de posesión de los capitales que disponen los medios, su incidencia en la sociedad, las formas de describir las realidades, las formas de generar recursos, entre otras.

Para lograr esto, se recurre a trabajos de investigación por parte de los alumnos acerca de los medios como empresas, que luego serán socializados en la clase para generar el debate.

Finalmente, la cátedra persigue formar alumnos-ciudadanos autónomos, con sentido de crítica fundada en el conocimiento y la razón y con visión transformadora e innovadora.

3- Fundamentación:

El sistema de medios modernos, producto de una evolución histórica, ha dejado atrás la exclusiva candorosa misión de actuar como garante del sistema republicano. Ahora es además inherente al sistema económico a cuyo desarrollo coadyuva y presupone una unidad económica de envergadura en sí mismo.

En la actualidad, se verifica un proceso de concentración sin precedentes con el entrelazamiento de empresas de comunicación, industriales y financieras. Pero además, una crisis sin precedentes de la mano de las nuevas tecnologías, atraviesa al sistema de medios.

La Internet 2.0 no ha agotado aún sus recursos y ya toca a la puerta la Internet 3.0. De la intertextualidad al audio y el video, las interacciones virtuales, computadores portátiles, Pc que obedecen órdenes y la expansión de la computación en la nube.

Si hay alguna rama que la revolución de Internet ha alterado particularmente, ésa es la de la comunicación. Contemplado en su formato clásico, como lo

conocimos en el más reciente período, el sistema de medios predominante decae en el mundo.

No parece ser una cuestión de coyuntura o de maquillaje ni tampoco si la prensa gráfica - la más golpeada a primera vista- sobreviva a los nuevos tiempos, sino de una crisis que se dirige al corazón del sistema. No hay escapatoria. Ni aún para los soportes que apenas están dando sus primeros pasos, como por ejemplo, los portales noticiosos.

La información viaja a velocidad de la luz. Fluye, fuera de control, en celulares, en correos electrónicos, en redes sociales. El 95 por ciento de los navegantes latinos tiene una cuenta en algunas de estas últimas. El blog es el género de moda. Los cambios afectan formas y contenidos. Una nueva estética asoma, como es natural. Ni los textos electrónicos son reflejos directos de los impresos; ni la fotografía digital emula a la analógica ni el ritmo ni el encuadre del video en la web, son los del celuloide.

Ni qué decir del periodismo: sea donde fuere que este acabe, demandará una nueva generación de profesionales a los que se les pedirá destreza en el manejo de cualquier formato.

Atravesamos la antesala de una nueva era. Son las modernas sociedades las que han creado un complejo entramado para sus comunicaciones, en donde el periodismo cumplía (y lo hace todavía) un rol sustantivo. Si se mira mejor, lo que se agota, al parecer, es el actual orden mediático o también el monopolio de los periodistas y/o comunicadores para seleccionar contenidos y volcarlos a sus públicos.

Pero no es todo lo sustantivo; es el reacomodamiento de una civilización que acecha al sistema de medios tradicionales. Así nos lo muestran los vínculos transversales, la portentosa influencia de lo virtual, la participación social y política desde la red, por fuera de estructuras tradicionales como partidos o sindicatos, colectivos que definen sus acciones desembarazados de padrinzagos, desburocratizados, en "democracia directa", consumistas de información por afuera del sistema, nuevas formas de organizar la producción, su universalidad, la perplejidad de las instituciones resquebrajadas.

Llevadas por las nuevas tecnologías, tal como llevó la gran maquinaria al capitalismo, despuntan nuevas relaciones sociales.

Ha sido el mercado de publicidad/propaganda el que ha sostenido hasta aquí a los "*mass media*", pero no es improbable que ahora vaya en dirección de nuevos vehículos, más ágiles y veloces, más certeros en los mensajes y abandone a su suerte a los "viejos" medios que le sirvieron durante décadas.

Doble presión, finalmente, sobre el periodismo: tecnológica y financiera.

4- Objetivos

Comprender desde una perspectiva mundial pero sobre todo regional la relación estructura /organización de los *mass media tradicionales* con sus contenidos y la triple función de los medios en la actualidad. La etapa de crisis en la que se encuentran por el impacto de las nuevas tecnologías de la información. Enfocar la revolución de Internet, los nuevos soportes, de los medios de masa a la masa de medios , las nuevas formas de comercialización de los contenidos y los cambios que se proyectan sobre la economía, la sociedad y la cultura. Al mismo tiempo aprehender el manejo de nuevas herramientas digitales

Objetivos Generales

Comprender desde la práctica y no solo como percepción teórica la lógica interna de estos procesos que afectan las estructuras de los medios, la dialéctica existente entre sus antecedentes y su proyección, y el impacto de los cambios que transcurren. Los contextos económicos-sociales y políticos en que se desenvuelven estos procesos. Los medios y sus transformaciones en el mundo, latinoamérica y la región

Para ello se recurrirá a la teoría pero también a la ejecución de trabajos de investigación en el terreno, vía auditorías de los medios audiovisuales y electrónicos, análisis de sus costos de producción y balances, origen y contenido de sus publicidades. Observar la transformación que se producen en las formas de producción, distribución, circulación y consumo de bienes materiales y simbólicos en la economía en general y en los medios en particular.

Objetivos específicos

Adquirir conocimientos para situarse potencialmente en condiciones de desarrollar una lectura crítica, activa, no pasiva del sistema de medios. Conocer las tendencias teóricas más generales en la materia, origen y la evolución del sistema de medios y la crisis que lo envuelve hoy. Comprender los requisitos básicos -jurídicos y económicos- para el funcionamiento de una empresa comunicacional tradicional . Las nuevas formas de organización de los medios en la web. Reflexionar con los alumnos los cambios que deberán afrontar como futuros profesionales de la comunicación. Incluir en su preparación la posibilidad de emprendimientos de nuevo tipo individuales y/o colectivos como forma de inserción en un mercado laboral cambiante.

El abordaje de los significativos cambios en el sistema de medios induce al conocimiento, teórico práctico de las plataformas de libre uso y en esa dirección se viene trabajando desde las mencionadas jornadas e incorporando a la asignatura el análisis y montaje de radios on line y aprehendiendo la filosofía que impulsa las herramientas libres y la generación del copyleft y **creativecommons** en contraposición al copyright y el impacto en la producción tradicional de medios.

Los alumnos se entrenan en los pasos a seguir para el montaje de una radio exclusivamente por internet, con tecnologías de uso libre, armando los diseños web para presentarla y diseñando la programación y produciéndola, hasta quedar abierta al público.

En ese proceso de prácticas recorren desde la web las principales radios on line y visitan a la que es líder en la zona: la radio web desde el centro Cultural Alternativo de la capital chaqueña, donde se interesan en su funcionamiento y entre vistan a los directivos de la misma .

5- Contenidos

Unidad I - Los Medios En El Mercado

Origen histórico de los medios. Su evolución. Su triple función. La empresa radial, televisiva como unidad de producción de contenidos. El mercado de la información: su alcance y lógica de su funcionamiento interno.

Distribución y venta de los productos radiales, televisivos y electrónicos. Qué venden y qué compran. Proceso de valorización de los productos mediáticos.

La publicidad. Los contenidos como soporte de valor. El público: ¿una mercancía? Los medios como empresa rentista.

Unidad II -El Proceso De Producción

La realización del producto. Identificación del producto y sus componentes. Análisis del discurso. Estructura y superestructura. Relación base -contenido. Teorías estructuralistas y funcionalistas. Componentes del proceso de trabajo en los medios. El proceso de producción en las empresas, en las industrias y su aplicación a las empresas mediáticas. La organización de la producción. Organigrama de la empresa periodística. Estructura administrativa y control de gestión. Modelos de organización y procesos de concentración.

Unidad III- Inserción De Los Medios En Procesos Económicos

Producción mediática como objeto útil. Las informaciones y los valores culturales en el proceso de construcción de sujeto social. El consumo como un momento de la reproducción social. Función de los medios en el proceso de reproducción económica en general. Medios y cultura. El medio como agente de la difusión y reproducción de valores culturales e ideología. Lo jurídico y el sistema de medios. Ley de Servicios de Comunicación Social. El Estado y los medios. Medios y Democracia

Unidad IV- La Situación Actual

Crisis del sistema de medios. Nuevas tecnologías. Comunicación y redes sociales. Su impacto en la comunicación. ¿ Fin del periodismo? Análisis de la legislación. Transformaciones en el proceso de producción mediática
Perfil de las nuevos medios de comunicación. Tipo de gestión. Los profesionales de la comunicación desde los nuevos paradigmas. Cambios en la modalidad de trabajo. Marketin On Line .¿Transformación o desaparición del sistema de medios? De los medios de masas a la masa de medios

Unidad V: Radios On Line

Esta unidad tiene la modalidad de taller apunta a la formación teórica práctica en el formato radios por internet. Los alumnos practican sobre una plataforma y tutorial creados especialmente para la Cátedra de Medios II. Se reflexiona

sobre las diferencias con la Radio Convencional, se recorren las principales radios on line de la región, el país y el mundo, se visitan sedes de radios on line de la región y se culmina en la puesta en funcionamiento en la web de una estación de radio on line.

6- Metodología de enseñanza:

Tipo de clases:

a) Teóricas/Prácticas, dividida en expositiva con formato de clase magistral y reflexión sobre los contenidos explicados en base a resolución de problemas . Se recurre a ayudas didácticas como proyecciones audiovisuales, presencia de protagonistas calificados, y análisis concretos de paradigmas comunicacionales, desde una perspectiva regional, visitas a centros emisores de contenidos informacionales.

b- De campo: Auditoría de Medios -primer cuatrimestre-, con un informe final y debate sobre los resultados para establecer un cruzamiento de datos obtenidos.

Segundo cuatrimestre sobre el mismo medio radial o televisivo realizar un trabajo de investigación sobre el proceso de producción, la estructura del medio, insumos empleados, qué compra y qué vende, la publicidad -tipo de las mismas-, soporte de valor y renta. Sendos trabajos representan una aplicación práctica de la teoría que se desarrolla en la Cátedra y una incorporación de nuevos elementos de juicio a partir del conocimiento que se adquiere sobre la organización de medios en la región .

Se organizará un programa radial donde se introduzcan nuevas herramientas digitales como su emisión simultánea desde redes sociales y audiovisual.

c- Seminarios/talleres/jornadas especiales: sobre Ley de Medios, mapa de medios en la región, periodismo y ética y nuevos medios, en particular Radios y Marketin On Line y sus herramientas encuentros en la cátedra con periodistas y productores de programas radiales y televisivos, entre el primero y el segundo cuatrimestre.

Se proyecta para 2017 jornadas sobre Marketing On Line con al presencia de especialistas y docentes de otras facultades.

Se proyectan para 2017 prácticas inter-facultades entre alumnos de Comunicación Social, y de las Carreras de Diseño Grafico de la UNNE y de Informática de la UTN. El objetivo es intercambiar el conocimiento sobre los lenguajes específicos de esas tres áreas, que se complementan en el desenvolvimiento profesional.

Desconocer la terminología básica de comunicación con los lenguajes del diseño o la informática colocan al profesional en una situación de excesiva dependencia.

En 2017 la Cátedra se incorporará a la plataforma virtual de UNNE como una herramienta más de contacto con los alumnos y con el propósito de ir avanzando hacia su dictado virtual.

7- Evaluación:

Criterios: Parciales dos o tres de acuerdo con el régimen: Regular o Promocional. El régimen de asistencia será del 80% para el segundo caso. En ambos el alumno deberá completar y aprobar todos los trabajos prácticos dispuestos. Se tomará examen final si correspondiere. Se evaluarán el trabajo práctico final y los trabajos prácticos individuales, el desempeño en el aula, y exámenes teóricos, concebidos como una instancia más de aprendizaje no solo examinadora. La presentación de los trabajos mismos será escrita y/o multimedial con una exposición oral de los mismos.

Modalidad: Las clases tendrán un tramo de desarrollo teórico explicativo y una parte de práctica y reflexión, organizando a los alumnos en comisiones, ya sea de libre elección o dispuestas por la cátedra. Se introducirán temas de discusión como metodología recurrente, sobre cuestiones de interés general, no sólo mediático. Se emplearán técnicas para favorecer un aprendizaje cooperativo y colaborativo, en base a lecturas colectivas y puestas en común en la instancia reflexiva. El objetivo es superar el formato de clase magistral, para dar paso a una clase participativa, apuntando a una formación que exceda el conocimiento técnico. Entender el conocimiento y a la ciencia como un proceso dinámico sujeto a cambios que nos impone ir desde la percepción contextual a la teoría y no a la inversa

La cátedra implementará dos tipos de trabajos con los alumnos que se cumplirán tanto por el responsable de la misma como por los auxiliares:

- 1- Los temas teóricos serán desarrollados en clases participativas.
- 2- Lecturas de textos complementarios analizados por los auxiliares junto a los alumnos buscando abrir el debate.

- La Cátedra propondrá experimentar en la organización/plasmación de un proyecto de radio o tv vía Internet.

1- Creación de un programa radial con formato clásico transmitido desde la radio oficial de la UNNE, donde se incorporan saberes con redes sociales y canal web.

2 Creación de una radio por internet con utilización de software libre y experiencias de programación en ese formato.

Instrumentos:

- Parciales escritos individuales y presenciales.
- Trabajos prácticos presentados en tiempo y forma.
- Actividades de campo (recolección de información, producciones radiales y/o televisivas y/o multimediales.)

Régimen de alumno regular:

a) Parciales: dos en el año. Con derecho a un recuperatorio.

El régimen de asistencia será del 70 por ciento a las clases teóricas y prácticas. Los trabajos prácticos no podrán aprobarse sin la entrega del 100 por ciento de los mismos. Los Trabajos Prácticos podrán ser colectivos o individuales y podrán ser rehechos para su aprobación.

Examen final oral.

b) Régimen de Promoción

Parciales: 3 (Tres) en el ciclo lectivo, con derecho a un recuperatorio.

80% de asistencia a clases teóricas y prácticas.

100% de trabajos prácticos presentados y aprobados, de acuerdo al cronograma planificado por la cátedra.

Presentación de trabajo final integrador.

Los alumnos que promocionen la materia no rendirán exámenes finales

8- Bibliografía

Unidad I

- Esteinoud Madrid- El origen histórico de los medios de comunicación- 1985
- C. Marx- Mercancía y Dinero-
- G. Murdock: Mercancías, Consumismo, Contradicciones
- D. Smythe: Pensar las comunicaciones desde el marxismo
- G. Murdock- Los agujeros negros del marxismo occidental, en respuesta a D. Smythe
- N Garham- La cultura como mercancía- Publicado en 1979
- N. Garham- Contribución a una economía de la comunicación de masas- Publicado en 1979
- M. Haikel: La comunicación social como relación social de producción
- O. Sweezy y O .Barán- El capitalismo monopolístico Ed. FCE México
- Teoría de la Publicidad- recopilación por la Cátedra de Medios II
- P. Arriaga- Una crítica a la teoría de la publicidad- Publicado en 1981
- Moragas- Sociología de la comunicación de Masas
- M. Montes- Publicidad y Apropiación de la Riqueza Social- Revista Topos y Tropos N 2
- C. Siracusa-Una aproximación al fenómeno de la publicidad no tradicional televisiva

Unidad II

Bibliografía obligatoria

- Mercedes Medina Laverón- Estructura y gestión de empresas audiovisuales
- Aguado, Guadalupe y otros, Organización y gestión de la empresa informativa, Edit. Síntesis. Madrid, 2010
- J. Lavine, D. Wackma- Industria y empresas Informativas
- Alfonso Sánchez Tabernero- La gestión de recursos humanos en la empresa informativa.
- C. Marx-Producción, consumo, distribución, cambio-
- M. Harnecker- Conceptos elementales del materialismo histórico- Siglo veintiuno editores 1976-
- C. Marx- Producción, Distribución, Intercambio, consumo

- C. Felber-La economía del bien común- Paidós 2012
- Carlos Marx-Prólogo a la Contribución a la Economía Política-
- Apuntes de Cátedra- Medios de Producción- Relaciones de Producción
- Sierra Caballero-Teoría Crítica y Sociedad de la Información , Polémica, divergencias, alternativas- Departamento Periodismo-Universidad de Sevilla
- Teorías de la Comunicación - Recopilación de textos a cargo de la cátedra de Medios II 2013
- Medios, Poder y Contrapoder- Editorial Libros 2013
- Luis Albornoz- Poder, Medios y Cultura- paidos
- H. Jenkins- La cultura de la convergencia de los medios de comunicación- Paidós 2006
- D. Levis- La pantalla ubicua- Icrj Inclusiones 2009
- Ignacio Ramonet- La explosión del periodismo- 2011-
- Carlón Mario/ Scolari Carlos, El Fin de los Medios Masivos, La crujía, Bs. As., 2009
- Bustamante, Enrique, La televisión económica. Financiación, estrategia y mercados. Edit. Gedisa, Bs. As, 1999

.

Unidad III

Bibliografía obligatoria

- Paul Lafarge: El origen de las ideas abstractas
- Crisis civilizatoria: esencia y futuro- Pronunciamiento de Ingenieros Ecologistas- República Argentina-2008
- Manuel Rojas Bolaños-La representación política: ¿en crisis o en transición?- 2005
- Martín Caparrós- La democracia no funciona- Octubre de 2016
- Ruano López- Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la TV- Centro Avanzado de Comunicación 2013
- F. Peirone- Mundo Extenso, Ensayo sobre la mutación poética global- Fondo de Cultura Económica 2012
- J. Rifkin- El fin del trabajo, El nacimiento de una nueva era- Paidós 1994
- Ramón Salaverría, Samuel Negrodo-Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones
Editorial Sol 90- Barcelona, 2008

- Ley de Servicios de Comunicación Social
- Los 21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación
- Decreto presidencia Macri: Cambios en Ley de Medios
- Proyecto Regulación de la Publicidad Oficial en Corrientes- 2009
- Conferencias preparadas para Foros sobre Ley de Medios/ Situación del Periodismo hoy - Eugenio Montero
- “Una sola provincia, voces múltiples, Qué se espera de la Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Corrientes”, de Marcelo Agustín Pucciarello
- Iglesias Francisco, Marketing periodístico. Ariel Comunicaciones, Barcelona, 2001.
- Kleppner, Otto “Publicidad”. Prentice Hall, México, 2001, 14° Edición.
- Joan Costa. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestion.-Paidós. Papeles de comunicación. Buenos Aires, 2000.
- Ramonet Ignacio, La tiranía de la comunicación, Edit. Debate, Madrid, 1986
- Wimmer R. y Dominick J. Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, sexta edición, Thompson Editores, Bs. As, 2001.
- Wolf Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Paidos, Bs. As, 2004.
- Pierre, Las estrategias de la reproducción social, Siglo XXI, Bs. As, 2011.

Unidad IV

Bibliografía obligatoria

- Paul Mason -Postcapitalismo-Paidos 2016
- Santiago Siri-Hacktivismo Sudamericana 2015
- J. Rifkin-La Sociedad de Coste Marginal Cero- Paidos 2014
- J. Rifkin -La Tercera Revolución Industrial- Paidos 2011
- M. Castells -La sociedad Red- Cap. Del Volumen 1 de La Era de la Información-Economía-Sociedad-Cultura- Siglo XXI
- Richard M. Stallman--Software libre para una sociedad libre
- Julian Assange- Criptopunks- La libertad y el Futuro de Internet- Marea Editorial 2013
- Cuando Google Encontró a Wikileaks- Capital Intelectual 2014

- Compilador U. Beck- Hijos de la Libertad Fondo de Cultura Económica-México -2006
- C. del Valle, F. Moreno y Sierra Caballero -Cultura Latina y Revolución Digital -Gedisea editorial 2010
- Montiel de Rodríguez- La enseñanza del periodismo en el siglo XXI: un desafío entre lo impreso y lo digital
- La publicidad en la era digital- Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
- Soler Pere. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Paidós Comunicaciones, Buenos Aires, 1997
- Periodismo Post Industrial- Adaptación al Presente - C. Anderson- E. Bell , C. Shirky
- L. Lessig-Cultura Libre-
- Mario Tascón -Escribir en Internet
- R. Salaverría y F. Sancho- Del Papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet-Universidad de Navarra
- Armañanzas Emy, El Periodismo Electrónico. Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio, Ariel Comunicaciones, Bs. As, 1996.
- Orozco Guillermo, La globalización en el Fin de Siglo
- Pensar los medios en la era digital Iberoamericana frente al desafío de la convergencia, La Crujía, Bs. As, 2010

Unidad V

Bibliografía

- M.Herreros- La Radio en Internet- La Crujía
- La primera Radio On Line desde la Carrera de Comunicación social- Humanidades UNNE :
<http://radiocomunicacion.wixsite.com/unne>
- Como levantar una Radio On-line Cacivio, Pedro Matías- Texto producido para la cátedra de organización y Administración de Medios II
- Jorge Ayllón García/Sergio Castañeda Puche/ Manuel de los Reyes Del Valle García- La radio online. Definición, evolución y tendencias.
www.radioslibres.net/article/mapa-de-radios-de-america-latina-y-caribe-2014/
www.floksociety.org/tag/copyleft/

- 25 Ideas para Mejorar tu Comunicación Digital -Una producción de Radialistas Apasionadas y Apasionados
- Herramientas Digitales para Comunicadores- Editado por Universidad de Piura-Perú
- Radios Libres- Producción Radialistas Apasionados
- David Welna: el sonido hecho reportaje
- La Radio después de la Radio- Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC ALC)
- Mi taller Digital: Edición de Videos- Ministerio de Educación-Chile
- Radios y nuevas tecnologías- Colección Comunicación y Sociedad-Colombia
- Producción Radiofónica- Comunicación y Sociedad- Colombia
- Radios y nuevas tecnologías- Colección Comunicación y Sociedad-
- Nuevos tiempos para la industria radiofónica- Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Multimedia:

- Foro Ley Federal de las Culturas
- Conferencia Ignacio Ramonet: la explosión del periodismo
- Pancho Villa por el Mismo
- Campañas de venta- Elaboración de la Cátedra-
- Richard Stallman, Padre del software libre
- Copyrihgt- www.youtube.com/watch?t=61&v=H_aOHpn_vqQ
- Radio on line- radioslibres.net/category/tecnologia-radio-en-linea-curso/
- La radio en América Latina y el Caribe Mapa interactivo
- Radio por Internet- versión E-book
- Estructura y Superestructura- Clase web
- Diapositivas preparadas por la Cátedra: Campañas de Venta- Roles del Sistema de Medios- Funcionalismo, Estructuralismo

9- Programa de trabajos prácticos

- 1- Auditoria de un medio de comunicación radial o televisivo, primer cuatrimestre con un informe final y debate sobre el mismo para cruzamiento de datos, que estará organizado de la siguiente manera: se realizarán tres mediciones (funcionamiento interno del programa, medición de la publicidad,

etc.) en los meses de marzo, junio y septiembre en donde cada medición será de cinco días. Se presentará planilla diaria con el detalle del tiempo que insume el programa en voz (publicidad/contenido), música (publicidad/contenido) y el segmento de público al que va dirigido el programa seleccionado.

En este trabajo se clasificará la publicidad en estatal y privada y además se realizará una sub clasificación de local, provincial, nacional, institucional, de producto, de marca, etc.)

En el caso de la publicidad concretamente, se pretende realizar un pormenorizado análisis acerca de la medición de la misma, lo que sucede en un programa “minuto a minuto”, de las tarifas, descuentos, canjes, agencias intervinientes, etc, cantidad de contenido respecto a la cantidad de publicidad; además de analizar los recursos estéticos sonoros/visuales y el formato predominante.

2-Investigación en un medio de comunicación radial o televisivo para desentrañar el proceso de producción, la estructura del medio, insumos empleados, qué compra y qué vende, la publicidad -tipo de las mismas-, producción de contenidos, tipo de organización jurídica de la empresa periodística, soporte de valor y renta. Estos trabajos deben posibilitar arribar a conclusiones acerca de la organización del sistema de medios en general y en particular en la región y su función social.

3-Análisis cuantitativo y cualitativo de la publicidad en el programa elegido. Elaboración de piezas publicitarias para el programa seleccionado (radial o televisivo).

4-Organización de la empresa: organigrama de los departamento del medio (producción, periodística, producción musical, administración, ventas, etc. Descripción de las tareas que realiza cada departamento, personal ocupado, instrumentos y materiales utilizados. Realización de un informe acerca de los insumos y resultaos de cada sección, de cada departamento y del medio en su conjunto. Presentación de un organigrama donde se revele qué compra y qué vende el medio. El producto como soporte de relaciones de valor.

5-Relevamiento de los costos de insumo y consumo. Clasificación y Cuantificación en términos de físicos y precios. Cálculo de los ingresos por venta de espacios publicitarios y venta de espacios para producción de programas. Balance económico de la operatoria comercial. Bosquejo de un modelo de producción (en lo posible alternativo al que está vigente en el medio estudiado).

1. Programación de la asignatura

1.1 Cantidad de módulos previstos

Teóricos	29 (veintinueve aprox.)
Prácticos	27 (veintisiete aprox.)
Total	56 (cincuenta y seis aprox.)

1.1 Horarios del personal

Docente	Cargo	Días	Módulos
Lic. Eugenio Montero	Adjunto	Martes	14.30 a 17.30
Lic. Marcelo Daniel	Auxiliar de 1ra. Cat.	Miércoles	17:30 a 19:00