

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

Economía y Gestión de las Industrias Audiovisuales (0259)

CÓDIGO: 0259**AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:**

4 año

FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:

2019-02-25

CARRERA/S: Licenciatura en Medios Audiovisuales,**CARÁCTER:** CUATRIMESTRAL (1ro)**TIPO:** OBLIGATORIA**NIVEL:** GRADO**MODALIDAD DEL DICTADO:** PRESENCIAL**MODALIDAD PROMOCION DIRECTA:** NO**CARGA HORARIA SEMANAL:** 5 HS**CARGA HORARIA TOTAL:** 85 HS**EQUIPO DOCENTE**

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Javier Martin Lopez	Adjunto	jmlopez@untdf.edu.ar
Silvana Jaldin	Asistente Principal	sjaldin@untdf.edu.ar
Elizabeth Furlano	Aistente Principal	eafurlano@untdf.edu.ar

1. FUNDAMENTACION

Los medios audiovisuales construyen imaginarios de referencia, influyen sobre la opinión pública y el sentido común. También refuerzan hábitos de consumo y marcan tendencias. Generan prácticas cotidianas y nuevas formas de sociabilidad. En el marco de la cultura contemporánea, los medios audiovisuales son un factor central en la construcción simbólica de la realidad y de la subjetividad actual. Sobre el rol de las industrias audiovisuales en el marco de las industrias culturales y las políticas públicas para el sector cabe destacar:

- . El creciente espacio de las industrias audiovisuales dentro de las industrias culturales y el diseño de políticas públicas para el sector.
- . Las nuevas tecnologías digitales y el fenómeno de la convergencia multimedial.
- . La reflexión crítica sobre las transformaciones sociales y el rol de la comunicación en la sociedad contemporánea.

Las industrias culturales se caracterizan y se distinguen de otras áreas de la producción por su capacidad para organizar el conjunto de actividades y productos que resultan de un trabajo creativo, de un proceso de valorización del capital y de un consumo masivo y, que contrariamente a otros productos, cumplen una función ideológica, simbólica y social . Esto significa que las industrias culturales, aun cuando sean sometidas a procesos de sistematización y control, implican en su origen una actividad creativa. Esta particularidad genera una constante tensión entre la estandarización del trabajo industrial y la originalidad e innovación propias del trabajo creativo. Al mismo tiempo los productos culturales son portadores de sentido e ideología. Inciden de ese modo en la sociedad.

Por su parte, las industrias audiovisuales constituyen una de las ramas más fuertes de las industrias culturales. Si durante el siglo XX la reproducción técnica hizo del cine un arte masivo, en la actualidad las transmisiones satelitales de televisión y las redes digitales de Internet potencian esta masificación de los medios audiovisuales así como la mundialización de sus mercados.

Esta creciente influencia en la sociedad de los medios audiovisuales ha hecho que las instituciones públicas se involucren de modo creciente en los problemas del sector instrumentando políticas públicas y marcos de regulación. En 1994, fue sancionada la Ley Nac. N° 24.377 conocida como “Ley de Cine” para ayudar al fomento y desarrollo del cine nacional. En 2009, el Congreso de la Nación, sancionó la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual para regular el espectro de señales audiovisuales. En paralelo a estas regulaciones se crearon diversas fuentes de financiamiento público para el desarrollo de proyectos audiovisuales, lo que generó un importante desarrollo de Pymes en el sector. Se diseñaron a su vez, nuevas señales públicas con contenidos educativos o científicos. Se definió la norma para la transmisión de Televisión Digital Terrestre y se instrumentó la Televisión Digital Abierta como servicio público. Se implementó el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT) como programa de fomento para federalizar la producción de contenidos audiovisuales. Se promovió el desarrollo de contenidos locales y nacionales a través de la creación del Banco de Contenidos Universales Audiovisuales (BACUA). Han surgido en los últimos quince años un conjunto de importantes muestras y festivales de cine organizados por organismos públicos, destacándose el Festival de Cine Independiente de Buenos Aires (BAFICI) y se relanzó el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Se crearon mercados de industrias culturales como el MICA o Ventana Sur, donde los medios audiovisuales tienen un papel destacado. Finalmente, las universidades públicas se involucraron adquiriendo protagonismo central en el sector audiovisual a partir de la elaboración de contenidos desde sus centros de producción audiovisuales, o bien desde sus propias señales.

Estas intervenciones de organismos públicos en el medio audiovisual han producido a su vez importantes debates y controversias en torno a problemas como los límites entre un servicio público y su interés comercial, las regulaciones normativas y la libertad de expresión, la concentración pública o privada de medios, la pluralidad de voces, la viabilidad, sustentabilidad del sector, entre otros. En definitiva, se plantea el abordaje de un conjunto de temas y debates que, más allá del propio medio, involucran a amplios sectores de la sociedad dentro de los cuales la universidad no es ajena.

Este escenario, inédito veinte años atrás y sólo explicable a partir del crecimiento del sector y su influencia en la sociedad, exige pensar una estructura curricular que incorpore, como parte de su plan de estudios, la reflexión y la gestión de las industrias audiovisuales y las políticas públicas para el sector. En tal sentido esta materia se propone otorgarle al alumno herramientas conceptuales para el análisis del campo económico de los medios audiovisuales que le permitan reflexionar sobre el rol de estas industrias y su incidencia en la sociedad. Al mismo tiempo formará al alumno en la gestión de las industrias tanto para los ámbitos privado y público.

2. OBJETIVOS

a) OBJETIVOS GENERALES

Proporcionar recursos teóricos y prácticos eficaces para el análisis de un conocimiento del mapa económico cultural y audiovisual. Fomentar una visión crítica sobre las industrias audiovisuales. Establecer un debate entorno a la importancia del rol del estado en la defensa y fomento de la industria cultural. Establecer criterios de análisis y debate entorno a las reglas del mercado

audiovisual. Tomar conocimiento de los distintos actores audiovisuales y su participación en las industrias audiovisuales. Entender la composición del sector audiovisual en un marco además de desarrollo local. Entender las problemáticas entorno a la concentración de la comunicación y los medios. Visualizar alternativas entorno a la comunicación audiovisual. Entender los procesos de creación de los marcos legales para el fomento de una industria audiovisual. Analizar los distintos medios de comunicación que conforman la industria audiovisual. Relevar, analizar y generar propuestas capaces de atender la problemática del sector y fortalecer la producción de cine, televisión y nuevos medios locales.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Integrar los conocimientos básicos adquiridos del análisis de las industrias culturales y las industrias audiovisuales.
- Distinguir los distintos actores partícipes en la producción y distribución audiovisual
- Desarrollar habilidades para concretar una mirada sobre el mercado audiovisual
- Conocer recursos externos para la postulación de proyectos
- Ejercitar el pensamiento crítico entorno a leyes y normas vigentes del mercado audiovisual.
- Revisar los componentes del sector audiovisual con una mirada territorial.
- Analizar políticas económicas y culturales impulsadas tanto por el sector público como privado.

3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA

La materia “Economía y Gestión de las Industrias Audiovisuales” tiene tres instancias de evaluación a lo largo del cuatrimestre, cuyo promedio determina la evaluación final de la materia. La primera instancia es teórica y pretende, a través de un parcial, establecer el grado de aprendizaje de los conceptos vertidos en clase y de los saberes adquiridos a través de la lectura de textos realizada. Su calificación es numérica con escala de 1 a 10, logrando su aprobación con nota 4 (cuatro). El mismo tiene una única instancia de recuperatorio.

La segunda instancia tiene que ver con el trabajo en clase y el desarrollo de los ejercicios prácticos que incentivan el análisis crítico y el pensamiento conjunto con la bibliografía de la materia y los marcos teóricos propuestos.

La última instancia de evaluación será el Trabajo Práctico Final cuya entrega final deberá realizarse al concluir la cursada y en el que se evaluará la capacidad del alumno de realizar un trabajo integral en dos formatos, uno escrito y otro audiovisual, que condense todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

Dada la complejidad del trabajo, en el transcurso de la cursada se irán realizando entregas parciales escritas y audiovisuales, resultantes de consignas concretas elaboradas sobre el propio trabajo. Dichas entregas se dividirán entre prácticas (entregas individuales) y ejercicios prácticos (entregas grupales)

Las prácticas se considerarán aprobados, también en función de un valor numérico de escala 1 a 10, considerando que con nota 4 (cuatro) dicho trabajo ha cumplido su objetivo.

La nota promedio de todas estas prácticas y trabajos prácticos permitirá arribar al Trabajo de Práctico Final en condiciones de realizarlo, si todos los trabajos hechos se hallan aprobados, o en caso contrario, rehacer las entregas de trabajos hasta aprobarlos.

La nota registrada en el Trabajo Práctico Final Integrador, si bien contemplará las notas de los diferentes trabajos que determinaron el recorrido para llegar al mismo, será autónoma y se ponderará como la segunda instancia de evaluación.

Como nota final de la materia, se promediará entonces la nota del examen (instancia teórica), de los ejercicios y la nota del Trabajo Práctico Final (instancia práctica). Esta nota final determinará si el alumno aprobó la materia, o recursa la misma.

La última instancia de evaluación se realizará en la fecha de examen final donde los integrantes de los diversos trabajos de análisis y propositivos, en este caso grupal, deberán presentar el

desarrollo de sus trabajos terminados y hacer su defensa. Presentando a la cátedra un trabajo de análisis en forma de monografía con su correspondiente exposición y defensa oral.

Condiciones de la cursada:

- Estar inscripto en la materia y aparecer en los listados del curso correspondiente.
- Haber aprobado la materia que le antecede según el régimen de correlatividades.
- Poseer el 75 % de la asistencia a la cursada de la materia.
- Entregar en tiempo y forma todas las prácticas y los trabajos prácticos requeridos.
- Rendir examen en las fechas estipuladas regulares o de recuperatorio.

Condiciones de aprobación:

- Para aprobar la materia “Economía y Gestión de las Industrias Audiovisuales” es necesario realizar el Trabajo Práctico Final Integrador de la asignatura: que consistirá en un trabajo de investigación y análisis sobre el mercado audiovisual y una propuesta concreta de política privada o pública con características de producción monográfica. Su objetivo es integrar los conocimientos adquiridos en las diferentes instancias de la materia y plasmarlos en un trabajo de campo, que contemple el análisis y la investigación y posteriormente la elaboración de una producción escrita y una exposición oral. La intención es que las producciones escritas contribuyan académica y profesionalmente a la formación de un profesional integral.
- Por otra parte, será menester cumplir con la entrega de todas las prácticas y trabajos prácticos solicitados en tiempo y forma, así como cumplir con las condiciones de asistencia requeridas.
- Finalmente, será también condición necesaria la aprobación del examen parcial, el que tendrá una única instancia de recuperación.

Trabajo práctico final Integrador:

En grupos de 3 o 4 integrantes, o en su defecto en forma individual, los alumnos que se encuentren cursando la materia deberán realizar un trabajo de análisis de un sector audiovisual en particular (con visión regional) que tenga como objeto problematizar temas vistos en la materia y su relación con las Industrias Audiovisuales. El objetivo del análisis tiene que ver con la elaboración de una propuesta de investigación para la instauración de una política pública o privada que favorezca el desarrollo local en función del objeto de estudio elegido con miras a contribuir a través de un saber a la comunidad.

Para ello deberán concebir:

- Elegir un sector audiovisual a abordar.
- Plantear una Idea rectora de análisis.
- Definición del problema: establecer objetivos del análisis, desarrollar preguntas, justificar la motivación y su viabilidad.
- Elaboración de un marco teórico: revisión de la bibliografía, detección de la bibliografía, obtención de la bibliografía y autores, consulta de la bibliografía, extracción y recopilación de la información de interés.
- Definición de las características del análisis apuntado al sector. Detección de los componentes asociativos y de interrelación. Pensar en la cadena productiva.
- Recolección de datos y ejemplos de la realidad local y regional.
- Sugerir posibles análisis.
- Presentar los resultados: elaborar y presentar el reporte del análisis y conclusiones.
- Con la propuesta en sí, desarrollar y presentar una política del sector privado o público fundamentalmente para la mejora de las condiciones del sector.

Formato de entrega:

El formato del informe debe ser de carácter monográfico respetando los lineamientos guías planteados en la consigna. Se piensa en una extensión mayor a 15 páginas en su formato

preliminar y más de 25 a 30 páginas en su formato final. El informe debe contener carátula con nombre de los integrantes, la materia y nombre de la investigación. Índice y desarrollo de los items.

Criterios de Evaluación:

Las instancias de seguimiento son obligatorias para poder acompañar el trabajo de investigación. Aquel grupo de alumnos o alumno que no entregue en fecha quedará desafectado de la materia. En las instancias de entrega obligatoria se evaluarán los lineamientos que sigue el análisis y las conclusiones propositivas. Además de ello se evaluarán los avances, compromisos con el trabajo, archivo, fuentes, carácter de los testimonios, encuestas, antecedentes sobre el tema, y finalmente la exposición oral con su presentación.

Evaluación regular:

Se evaluará el trabajo escrito con su avance hasta la fecha y se evaluará también la exposición oral por parte del grupo como un gran avance al objeto de estudio.

Evaluación final:

El TPFÍ se evaluará de forma grupal e individual, con una presentación escrita y expositiva del mismo. A su vez, se realizará y evaluará conceptualmente la bibliografía y marco teóricos relacionados a la materia.

Líneas de análisis sugeridas para tener en cuenta dentro del sector elegido:

- Consumos audiovisuales en una determinada franja etaria.
- Desarrollo de políticas públicas entorno al incentivo de una industria audiovisual.
- Antecedentes de la Industria Audiovisual en la Región.
- Diseño y planificación de contenidos regionales para una televisión local.
- Caracterización del sector audiovisual, capacidades técnicas y de conexión.
- Desarrollo de nuevos actores del sector en el ámbito local.
- Implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la producción regional.
- Estudio de la realización de producciones locales y su inserción en la pantalla local y regional.
- Estudio de la realización de producciones locales e internacionales dentro de un mercado global (cine y publicidad).
- Producción comunitaria en torno al desarrollo de una comunicación alternativa en la región.
- Desarrollo de nuevos contenidos en el diseño de la convergencia actual.
- Relevamiento de productoras audiovisuales y sus perfiles en la región, así mismo de proveedores dentro del sector audiovisual.
- Mapa de medios de la región.
- Exhibición de cine y de espacios alternativos de difusión.
- Historia y alcance de los medios de comunicación tradicionales en la región.
- Relevamiento de actores locales de la industria audiovisual local (en consonancia con el mapa de medios o de las industrias audiovisuales).
- Adaptación de los medios tradicionales a los nuevos medios, la implementación y diseño de las nuevas pantallas.
- Generación de fuentes de empleo en el área audiovisual, relevamiento de profesionales en el sector.

Cronograma de entregas y seguimiento

23/04 – Idea fundamental y tema a tratar. Motivación de los integrantes. Aproximación a la investigación. Forma de cómo piensan realizar el trabajo. Estrategias de abordaje.

07/05 - Lineamientos generales, tips e ideas para discutir intercambiar. Actores que podrían participar del trabajo de investigación.

28/05 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.

04/06 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.

11/06 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.

18/06 - Exposición oral TPF para la evaluación de la cursada regular. Puesta en común. ESTA FECHA PODRÁ SER MODIFICADA POR SEDE.

25/06 - Cierre de cursada.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Unidad I: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

¿Qué es una industria cultural? ¿Qué es la Industria Audiovisual?. Relaciones sinérgicas entre las industrias, los medios y las artes. El universo de la Industria Cultural. ¿Cuál es la participación de la industria audiovisual dentro de las industrias culturales? La economía de la cultura. Cuál es la importancia del incentivo de las industrias culturales. Caracterización de las industrias culturales. La dimensión del Mercado Audiovisual Nacional e Internacional.

Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO

Dimensión del sector audiovisual y sus diferentes actores. Mapa del Sector audiovisual. Particularidades comerciales de los diferentes medios. Escala empresarial: las "Majors", las PyMES audiovisuales y los emprendedores. Capacidades del sector y cómo se conecta. Relación de mercado, lo público y lo privado. El estudio de los consumos culturales. El estudio del sector audiovisual a través de los observatorios. Dimensión de la Economía Audiovisual Argentina. Estrategias de desarrollo. Encadenamientos productivos. Estrategias de asociativismo y fortalezas para el sector. Empresas y conglomerados de medios. La gestión de las industrias de contenidos audiovisuales en medios e instituciones "públicas". La gestión del sector privado "comercial". La Industria Cinematográfica y Televisiva en la Argentina (los diferentes actores). Particularidades de la programación televisiva.

Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Antecedentes históricos de la legislación entorno a los medios. Las políticas públicas hacia el sector en Argentina: de la Ley de Cine (1995) a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010). Historia de la Ley de Cine y de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Concentración económica y análisis de los medios en Argentina. La batalla cultural de la comunicación. La defensa de la Industria Cultural a través de la participación del Estado. La gestión de lo público (CINE, RADIO y TV y las plataformas VOD). El Sistema de Medios Públicos y su composición. La Televisión Digital Abierta. El discurso contrahegemónico. Los medios alternativos y su gestión social. Experiencias desde abajo. Los planes de fomento y la federalización de los contenidos en el marco del crecimiento de una comunicación diversa y democrática.

Unidad IV: REGULACIÓN Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA

La economía política de la comunicación. El marco legal de la comunicación audiovisual en la Argentina. Diferentes organizaciones de la sociedad civil. Derechos y Obligaciones. Derechos de Autor. Derechos de Propiedad Intelectual. Agentes, legislación y dimensión económica de las sociedades de gestión. Los nuevos medios. La legislación de contenidos para internet.

Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL

La segmentación de mercado. Fuentes de financiamiento para el sector audiovisual. Mercados y Ferias Audiovisuales. Espacios de fomento y producción. Análisis del mercado de compra y venta audiovisual. Lectura del mercado audiovisual. La Pauta publicitaria. Formas de ingreso monetario de la comunicación audiovisual. Innovaciones tecnológicas. La convergencia digital. Presentación

y análisis de los nuevos modelos de negocio. El desarrollo productivo cultural local y regional. Elementos económicos de los mercados audiovisuales.

5. RECURSOS NECESARIOS

- Polycom
- Proyector
- Parlantes
- Pc
-

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	Unidad I: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES	Desarrollo teórico: Unidad I: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES ¿Qué es una industria cultural? ¿Qué es la Industria Audiovisual?. Relaciones sinérgicas entre las industrias, los medios y las artes. El universo de la Industria Cultural. ¿Cual es la participación de la industria audiovisual dentro de las industrias culturales? Desarrollo Práctico: Consigna EJERCICIO N° 1 (CONCEPTO DE INDUSTRIA CULTURAL E INDUSTRIA AUDIOVISUAL	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
2	Unidad I: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES y UNIDAD II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO	Desarrollo teórico: Unidad I: LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES La economía de la cultura.Cuál es la importancia del incentivo de las industrias culturales. Caracterización de las industrias culturales. La dimensión del Mercado Audiovisual Nacional e Internacional. Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO Dimensión del sector audiovisual. Mapa del Sector audiovisual. Conformación del sector audiovisual a través de los años. Escala empresarial: las "Majors", las PyMES audiovisuales y los emprendedores. Capacidades del sector y cómo se conecta. MAPA REGIONAL + PRESENTACION DE INV. J. BORELLO. Desarrollo Práctico: EJERCICIO práctico N° 1- Presentación de información obtenida CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 2 – (VER LO DEL MAPA AUDIOVISUAL FUEGUINO O REGIONAL)	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
3	Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO	Desarrollo teórico: Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO Relación de mercado, lo público y lo privado. Dimensión de la Economía Audiovisual Argentina. El estudio de los consumos culturales. El estudio del sector audiovisual a través de los observatorios. Estrategias de desarrollo. Encadenamientos productivos. Estrategias de asociativismo y fortalezas para el sector. (PUEDE SER PARTE DE LOS TEXTOS QUE SUGIERA R. KATAISHI) Desarrollo Práctico: PRESENTACION DEL EJERCICIO práctico N° 2 CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 3 – (PRACTICA EN RELACION A LA TEORIA + ECONOMICA)	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.

4	Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO	Desarrollo teórico: Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL Y SU ENTRAMADO PRODUCTIVO Empresas y conglomerados de medios. La gestión de las industrias de contenidos audiovisuales en medios e instituciones “públicas”. La gestión del sector privado “comercial”. La Industria Cinematográfica y Televisiva en la Argentina (los diferentes actores). Particularidades de la programación televisiva. Un racconto por los distintos medios (Historia). Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 4 - (MEDIOS Y CONGLOMERADOS + HISTORIA DE LOS MEDIOS)	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
5	Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	Desarrollo teórico: Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Antecedentes históricos de la legislación entorno a los medios. Las políticas públicas hacia el sector en Argentina: de la Ley de Cine (1995) a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Historia de la Ley de Cine y de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 5 - (LEYES IMPORTANTES DEL AUDIOVISUAL)	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
6	Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	Desarrollo teórico: Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Concentración económica y análisis de los medios en Argentina. La batalla cultural de la comunicación. La defensa de la Industria Cultural a través de la participación del Estado. La gestión de lo público (CINE, RADIO y TV y las plataformas VOD). El Sistema de Medios Públicos y su composición. La Televisión Digital Abierta. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 6 - (TDA y LA GESTION PUBLICA) PRESENTACION TPFI – PRIMER ENTREGA	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
7	Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	Desarrollo teórico: Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES El discurso contrahegemónico. Los medios alternativos y su gestión social. Experiencias desde abajo. Los planes de fomento y la federalización de los contenidos en el marco del crecimiento de una comunicación diversa y democrática.. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 7 - (HISTORIA DE LA CONCENTRACION ECONOMICA Y MEDIOS COMUNITARIOS) PAUTA DEL EXAMEN PARCIAL DOMICILIARIO PRESENTAMOS Guía de preguntas, espacio de consultas antes del parcial DEVOLUCION TPFI ENTREGA N 1	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
8	Unidad IV: REGULACIÓN Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA	Unidad IV: REGULACIÓN Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA La economía política de la comunicación. El marco legal de la comunicación audiovisual en la argentina. Diferentes organizaciones de la sociedad civil. Derechos y Obligaciones. Derechos de Autor. Derechos de Propiedad Intelectual. Agentes, legislación y dimensión económica de las sociedades de gestión. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 8 - (EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN - REGULACION) PRESENTACION TPFI – SEGUNDA ENTREGA	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.

9	Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	ENTREGA DEL EXAMEN PARCIAL DOMICILIARIO Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL La segmentación de mercado. Fuentes de financiamiento para el sector audiovisual. Mercados y Ferias Audiovisuales. Espacios de fomento y producción. Análisis del mercado de compra y venta audiovisual. Lectura del mercado audiovisual. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 10 - (LOS INTERCAMBIOS DE COMPRA Y VENTA) DEVOLUCION TPFI ENTREGA N 2	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
10	Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	DEVOLUCION DEL EXAMEN PARCIAL DOMICILIARIO – PAUTAS PARA EL RECUPERATORIO Desarrollo teórico: Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL La Pauta publicitaria. Formas de ingreso monetario de la comunicación audiovisual. Innovaciones tecnológicas. La convergencia digital. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 10 - (NUEVOS MEDIOS Y CONVERGENCIA DIGITAL) PRESENTACION TPFI – TERCER ENTREGA	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
11	Unidad I, II, III y IV (Integradoras)	Desarrollo Práctico: DEVOLUCIÓN TPFI – TERCER ENTREGA TRABAJAMOS EN LA CLASE SOBRE EL AVANCE DEL TPFI	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
12	Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	ENTREGA DEL EXAMEN PARCIAL DOMICILIARIO (RECUPERATORIO) Desarrollo teórico: Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL El desarrollo productivo cultural local y regional. ELEMENTOS ECONOMICOS DE LOS MERCADOS AUDIOVISUALES – CLASE POR RODRIGO KATAISHI Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 11 - (DESARROLLO PRODUCTIVO LOCAL) Consultas sobre el fortalecimiento del TPFI	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
13	Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL	Desarrollo teórico: Unidad V: MERCADOS AUDIOVISUALES Y EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL La segmentación de mercado. Fuentes de financiamiento para el sector audiovisual. Mercados y Ferias Audiovisuales. Espacios de fomento y producción. Análisis del mercado de compra y venta audiovisual. Lectura del mercado audiovisual. La Pauta publicitaria. Desarrollo Práctico: CONSIGNA DEL EJERCICIO práctico N° 12 - (FERIAS, MERCADOS Y FINANCIAMIENTO) Consultas sobre el fortalecimiento del TPF	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
14	Unidad I, II, III y IV y V (Integradoras)	Desarrollo Práctico: Consultas sobre el fortalecimiento del TPF	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.

15	Unidad I, II, III y IV y V (Integradoras)	Exposición oral TPFI para la evaluación de la cursada regular. Puesta en común.	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.
16	Unidad I, II, III y IV y V (Integradoras)	DEVOLUCIÓN NOTAS y TPFI – CIERRE CURSADA	Textos de la Bibliografía Obligatoria para la Unidad. Informes y textos adicionales para el práctico.

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

OBLIGATORIA:

- BECERRA Martín, (artículos varios) en <https://martinbecerra.wordpress.com>
- Becerra M. (2015), De la concentración a la convergencia, Bs. As., Paidós.
- Becerra M. (2016), Medios en Guerra, Bs. As., Biblios.
- Bisberge A. (2015), “Los modelos de negocio de la televisión en internet en el mercado latinoamericano”, Austral Comunicación Vol 4 núm. 1 pag. 83 a 125
- Bustamante E. (1999), La tv económica. Financiación, estrategia y mercados, Editorial Gedisa, Barcelona
- BUSTAMANTE Enrique (editor). Industrias Creativas, Amenazas sobre la cultura digital. Editorial Gedisa, serie Multimedia. Barcelona, 2011.
- Carlón Mario, Scolari A. Carlos (Compilador). EL FIN DE LOS MEDIOS MASIVOS EL DEBATE CONTINUA, Editorial: LA CRUJIA, Buenos Aires, 2013
- DI GUGLIELMO Hugo: La programación televisiva en Guerra, La Crujía, 2010, Bs.As.
- Fuertes, Marta - Mastrini, Guillermo: Industria cinematográfica latinoamericana, La Crujia Ediciones, 2014, Bs. As.

- GETINO, Octavio: El capital de la cultura, Las industrias culturales en la Argentina, Ediciones CICCUS, 2008, Bs. As.
- GETINO, Octavio: Industrias del Audiovisual Argentino en el Mercado Internacional, El cine, la televisión, el disco y la radio, Ediciones CICCUS, 2009, Bs. As.
- LAZZARO Luis: La Batalla de la Comunicación, de los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información, COLIHUE, 2010, Bs.As.
- LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709
- LEY DE CINEMATOGRAFIA N°17.741. Infoleg.
- Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica. Texto de Julio Raffo, edición publicada por Editorial Lumiere en 2003
- Loreti Damián y Lozano Luis (2014), El derecho a comunicar: Los conflictos entorno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas, Editorial Siglo XXI, BS.AS.
- Marino S. Comp. (2014), El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia, Buenos Aires, La Crujía
- Mastrini, Marino, Becerra (2014), Uso y consumo de la tv digital en la argentina, UNQ
- Mosco, Vincent. (2006): "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", Cuadernos de información y comunicación
- Murolo L. (2012), Nuevas Pantallas un desarrollo conceptual, Razon y Palabra – www.razonypalabra.org.mx
- NEMIROVSCI, Osvaldo. El desafío digital en la televisión argentina: comunicación, conflictos y dilemas. EDUNTREF. Bs As. 2011.
- ONAINDIA José Miguel y MADEDO Fernando: La industria audiovisual, Palermo Business Review | No 8 | 2013, Bs.As.
- PERELMAN Pablo y SEIVACH Paulina: La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal, CEDEM, 2005, Bs.As.
- Pymes de la Cultura el desafío de la Competitividad, OIC, 2005, Bs.As.
- RAFFO Julio, La Producción Audiovisual y su respaldo jurídico, Biblioteca ENERC|INCAA – Librería, 2017, Bs.As.

- VINELLI Natalia (Comp): Comunicación y Televisión Popular, El Río Suená, 2011, Bs.As.

Artículos y estudios sugeridos

- Borello, J., y González, L. (2014). "Innovación en las industrias culturales y creativas. ¿Cómo caracterizarla y medirla? El caso de la producción audiovisual en los países semi-industrializados". XIX Reunião Anual da Red Pymes Mercosur. Universidade Estadual de Campinas, Brasil, 24-26/09
- González, L. (2014). "Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina". EPTIC: Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura, V. 16, N. 3 octubre, pp. 150-166. ISSN 1518-2487
- Barnes, C.; Borello, J.; González, L. y Quintar, A. (2014). "Producción, distribución, exhibición y consumo cinematográfico en la Argentina". Introducción al dossier. Revista H-industri@, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014, pp. 9-16. ISSN 1851-703-X. 28/07/14
- Barnes, C.; Borello, J. y Pérez Llahí, Ad. (2014). "La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas". Revista H-industri@, Año 8, Nro. 14, 1er. semestre de 2014. ISSN 1851-703-X. 28/07/14
- Quintar, A.; González, L. y Barnes, C. (2014). "Producción audiovisual comunitaria: una democratización del relato". Revista Question, publicación de la UNLP. Vol 1, No 42, junio, pp. 360-375. ISSN 1669-6581.
- Borello, José A. y González, L. (2013). "Industrias culturales, innovación y formas de organización en un país semi-industrializado: El caso de la producción audiovisual en la Argentina", Primer congreso LALICS (Latin American Network for Economics of Learning, Innovation, and Competence Building Systems), Río de Janeiro, noviembre.
- Barnes, C., Borello, J., Castro, D y González, L. (2013). "La producción cinematográfica en la provincia de San Luis y la experiencia de San Luis Cine". En: Rubén Ascúa, Germán Camprubí, Sonia Roitter y José Borello (editores), Lecturas seleccionadas de la XVIII Reunión Anual Red Pymes Mercosur. 25-27/09, Universidad Nacional del Nordeste, Chaco. ISBN 978-987-28637-6-0 ISBN: 978-987-28637-7-7
- Borello, J. A. y González, L. (2012). "Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productoras", Revista Imagofagia, publicación virtual de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA), Buenos Aires, n°6, octubre, ISSN N° 1852-9550. [online]
- "La industria cinematográfica argentina como red de conocimiento. Propuesta y avances de investigación"
Ana Luz Abramovich, Aída Quintar, Carolina Barnes, Adrián Pérez Llahí, Verónica Robert y José

A. Borello. XI Seminario Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio, realizado del 26 al 30 de octubre de 2010 en UNCuyo, Mendoza.

- “El cine en la Argentina: Producción, consumo y redes de conocimiento. Algunos resultados preliminares de una investigación en marcha.”

Aída Quintar, Gabriel Yoguel, Gustavo Aprea, Florencia Barletta, Leandro González, Mariano Pereira, Adrián Pérez Llahí, Carolina Barnes, Laura Reboratti, Ana Luz Abramovich, José A. Borello (coord.). Simposio sobre cine Argentina-Brasil, coord. por Andrea Molfetta, Centro de Estudios Brasileños, Bs.As., agosto 2011.

- “Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina”

Carolina Barnes, José A. Borello y Adrián Pérez Llahí. XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay, 28-30 de setiembre, 2011

Artículos y textos sobre economía

- Favaro Villegas Diego (2013), “Enfoques de la teoría de la firma y su vinculación con el cambio tecnológico y la innovación”, Revista Cultura Económica Año XXXI N85 pag. 51-70

- Gutman G., Gorenstein S., Robert V. (2018), “Dimensiones conceptuales para el estudio de clusters de alta tecnología” en Territorio y nuevas tecnologías. Desafíos y oportunidades en Argentina, puntolibro.com – CEUR-CONICET Capítulo 1 pag. 25-53

- Robert V., Yoguel G. (2010), “La dinámica completa de la innovación y el desarrollo económico”, Revista Desarrollo Económico, Vol. 50 N-199

- Barletta F, Robert V., Yoguel G. (2012), “Complementariedades de conocimiento, estrategias de conectividad e innovación en firmas industriales argentinas”, Revista de Economía Política de Bs. As. Año 6 Vol 11

- López A. (2006), “Empresas, Instituciones y Desarrollo Económico: el caso argentino”, Oficina de CEPAL Buenos Aires, Cap1 pag. 9 a 37

- Borello J., Gonzalez L. (2018) “El cluster audiovisual en Buenos Aires. La importancia de la acumulación de capacidades simbólicas” en Territorio y nuevas tecnologías. Desafíos y oportunidades en Argentina”, puntolibro.com – CEUR-CONICET Cap. 7 pag. 183 a 217

Complementaria

- Adorno T., Horkheimer M (1988), La industria cultura: Iluminismo como masificación de masas, Sudamericana.

- ARIAS Fernando y PUENTE Stella, Convergencia y nuevos contenidos audiovisuales: estrategias desarrolladas y resultados obtenidos por las productoras de contenidos en la Ciudad de Buenos Aires. EDUNTREF, Bs. As., 2013.
- Bolaño, César y Mastrini, Guillermo (2001): “Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional”, Revista de Economía Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, n.3, pp. 58 – 78.
- BUSTAMANTE, Enrique (Coord) (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era digital, Gedisa, Barcelona.
- DIC y DCE del Ministerio de Desarrollo de la Ciudad de Buenos Aires: INFORME LA ECONOMÍA CREATIVA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES DELIMITACIÓN Y PRIMERAS ESTIMACIONES PERÍODO 2003-2007, OIC, Bs. As.
- Federico Pablo Martí, Carlos Muñoz Yebra, ECONOMIA DEL CINE Y DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA, ICE, Madrid, 2001
- Garcia Canclini (2004), Diferentes, desigualdades y desconectados, mapas de interculturalidad, Barcelona, Gedisa
- Instituto de Estudios sobre Comu: Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?, La Crujia Ediciones, 2013, Bs. As.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (Eds.) (1999) Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación, Biblos, Bs. As.
- Medina, Mercedes (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: EUNSA. MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006) Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires.
- RAFFO Julio, (artículos varios) en <http://www.julioraffo.com/index.php/cultura>
- RINCÓN OMAR: Televisión pública: del consumidor al ciudadano, Ediciones La Crujía, 2005, Bs. As.
- VARELA Mirta y MESTMAN Mariano: Cuadernos de la Red de Historia de los Medios, Prometeo, Bs. As., 2012

Firma del docente-investigador responsable

VISADO		
COORDINADOR DE LA CARRERA	DIRECTOR DEL INSTITUTO	SECRETARIO ACADEMICO UNTDF
Fecha :	Fecha :	