INSTITUTO DE CULTURA, SOCIEDAD Y ESTADO
Año: 2018

UNTDF
Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

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: 2018-04-18
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 Villaroel	Asistente	sjaldin@untdf.edu.ar
Elizabeth Furlano	Asistente	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 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. Nº 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 la Industria Audiovisual.

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 la industria audiovisual. 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.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Integrar los conocimientos básicos adquiridos del análisis de las industrias culturales y la industria audiovisual.
- 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.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR:
- Conocer, Reconocer y planificar marcos legislativos que alienten la producción audivisual.
- Conocer y ejercitar metodología de análisis de una investigación sobre medios audiovisuales.
- Conocer las legislaciones y los planes de fomento estatales, regionales e internacionales.
- Adquirir una mirada nacional y regional en la implementación de políticas públicas y privadas que alienten el fomento de las industrias culturales.
- Reconocer el valor de las industrias culturales en la economía de nuestro país.
- Generar habilidades de reconocimiento del mercado audiovisual.

3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA

La materia “Economía y Gestión de la Industria Audiovisual” tiene dos 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 otra 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 trabajos prácticos (entregas grupales)
Las prácticas y los trabajos prácticos 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, 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) y a nota del Trabajo Práctico Final (instancia práctica). Esta nota final determinará si el alumno aprobó la materia, o recursa la misma.
Se tomará un examen final donde los integrantes de los diversos trabajos, en este caso grupal, deberán presentar el trabajo terminado y hacer su defensa. Presentado 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 la Industria Audiovisual” es necesario realizar el Trabajo Práctico Final de Asignatura: que consistirá en un trabajo de investigación y análisis sobre el merado audiovisual con características de producción de monografía. Su objetivo es integrar los conocimientos adquiridos en las diferentes materias durante el transcurso de la carrera y plasmarlos en un trabajo de campo, que contemple una exhaustiva investigación y posteriormente la elaboración de una producción escrita y una exposición oral. La intención es que dichas producciones 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.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA:

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? La economía de la cultura. Cuál es las importancia del incentivo de las industrias culturales. Caracterización de las industrias culturales. La dimensión del Mercado Audiovisual Nacional e Internacional. Los diferentes mercados.

Unidad II: PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
Dimensión del sector audiovisual. Diferentes actores del sector audiovisual. Mapa del Sector audiovisual. Conformación del sector audiovisual a través de los años. Particularidades comerciales de los diferentes medios: cine, televisión, web. Los “majors”. Las PyMES audiovisuales. La gestión de las industrias de contenidos audiovisuales en medios e instituciones “públicas”. La gestión del sector privado “comercial”. La Industria Cinematográfica en la Argentina (los diferentes actores). La industria Televisiva en la Argentina. Particularidades de la programación televisiva. La TV abierta y la TV por cable. Las tecnologías on demand. Un raconto por los distintos medios. Relación de mercado, lo público y lo privado. Dimensión de la Economía Audiovisual Argentina. Nuevas formas de consumo audiovisual.

Unidad III: LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES
Los medios alternativos y su gestión social. Fuentes de financiamiento para el sector audiovisual. 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. Antecedentes históricos de la Legislación entorno a los medios. 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). El Sistema de Medios Públicos y su composición. La televisión digital abierta. La Concentración económica de los medios en la Argentina. El discurso contrahegemónico. El espacio de la comunicación alternativa. Experiencias desde abajo. Las experiencias de las televisoras públicas. Los planes de fomento y la federalización de los contenidos en el marco del crecimiento de una comunicación diversa y democrática.

Unidad IV: MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA
El marco legal de la comunicación audiovisual en la argentina. Derechos de Autor. Derechos de Propiedad Intelectual. Diferentes organizaciones de la sociedad civil. Derechos y Obligaciones. Agentes, legislación y dimensión económica de las sociedades de gestión. Los nuevos medios. La legislación de contenidos para internet. La Pauta publicitaria. Formas de ingreso monetario de la comunicación audiovisual. Innovaciones tecnológicas. La convergencia digital.

Unidad VI: LOS MERCADOS AUDIOVISUALES INTERNACIONALES
La segmentación de mercado. La Búsqueda de financiamiento. Mercados y Ferias Audiovisuales. Espacios de fomento y producción. Compra y Venta de Productos Audiovisuales. Análisis del mercado de compra y venta audiovisual.

Trabajo práctico final:
En grupos de 2 o 3 integrantes, o en su defecto en forma individual, los alumnos que se encuentren cursando la materia deberán realizar un trabajo de investigación metodológica que tenga como objeto problematizar alguna asignatura o tema que atraviesa a las Industrias Audiovisuales en territorio provincial o regional. El objetivo de la investigación tiene que tender a contribuir con el aporte de un saber a la comunidad.

Para ello deberán concebir:
- Idea rectora o hipótesis de la investigación.
- Definición del problema: establecer objetivos de investigación, desarrollar preguntas de investigación, justificar la investigación (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, finalmente construcción de un marco teórico, en relación a lo que puedan enunciar uno o varios autores.
- Definición de las características de la investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa) y cuál será su alcance.
- Establecer la o las hipótesis: detectar variables, definirlas, definir operacionalmente dichas variables.
- Seleccionar el diseño apropiado de investigación.
- Selección de la muestra: determinar el universo, extracción de la muestra o las muestras.
- Recolección de datos: elaborar el instrumento de medición y aplicarlo.
- Analizar los datos: seleccionar las pruebas estadísticas, elaborar el problema de análisis, realizar los análisis.
- Presentar los resultados: elaborar y presentar el reporte de investigación con sus conclusiones y

elaborar en ese sentido una síntesis de posicionamiento crítico entorno a estos resultados.

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 20 páginas en su formato preliminar y más de 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 la investigación. 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 TPFI se evaluará de forma grupal e individual, con una presentación escrita y expositiva del mismo. A su vez, se realizará evaluará conceptualmente la bibliografía y contenidos de la materia en relación con dicha exposición.

Líneas de investigación sugeridas:
- 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.
- 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:
24/04 - Idea, hipótesis, tema a tratar. Motivación de los integrantes. Aproximación a la investigación. Forma de cómo piensan realizar el trabajo. Estrategias de abordaje.
08/05 - Lineamientos generales, tips e ideas para discutir intercambiar. Actores que podrían

participar del trabajo de investigación.
29/05 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.
05/06 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.
12/06 - Clase de avance y consultas. Resultados obtenidos hasta la fecha.
19/06 - Exposición oral TPFI

5. RECURSOS NECESARIOS

- Polycom
- Proyector
- Parlantes
- Pc

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
01	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?	Bibliografía y Videos Obligatorios
02	Unidad I	LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. La economía de la cultura. Cuál es las importancia del incentivo de las industrias culturales. Caracterización de las industrias culturales. La dimensión del Mercado Audiovisual Nacional e Internacional. Los diferentes mercados.	Bibliografía y Videos Obligatorios
03	Unidad II	PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL. Dimensión del sector audiovisual. Diferentes actores del sector audiovisual. Mapa del Sector audiovisual. Conformación del sector audiovisual a través de los años. Particularidades comerciales de los diferentes medios: cine, televisión, web. Los “majors”. Las PyMES audiovisuales.	Bibliografía y Videos Obligatorios
04	Unidad II	PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL. La gestión de las industrias de contenidos audiovisuales en medios e instituciones “públicas”. La gestión del sector privado “comercial”. La Industria Cinematográfica en la Argentina (los diferentes actores). La industria Televisiva en la Argentina. Particularidades de la programación televisiva. La TV abierta y la TV por cable.	Bibliografía y Videos Obligatorios
05	Unidad II	PARTICULARIDADES DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL. Las tecnologías on demand. Un raconto por los distintos medios. Relación de mercado, lo público y lo privado. Dimensión de la Economía Audiovisual Argentina. Nuevas formas de consumo audiovisual. CHARLA INVITADO DE MEDIOS PUBLICOS	Bibliografía y Videos Obligatorios
06	Unidad III	LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. 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 Comunicaciòn Audiovisual. Concentración económica y análisis de los medios en Argentina.	Bibliografía y Videos Obligatorios

07	Unidad III	LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. Los medios alternativos y su gestión social. Fuentes de financiamiento para el sector audiovisual. El discurso contrahegemónico. El espacio de la comunicación alternativa. Experiencias desde abajo. Las experiencias de las televisoras públicas. Los planes de fomento y la federalización de los contenidos en el marco del crecimiento de una comunicación diversa y democrática. Profesor Invitado de Metodologìa de la Investigación para el TPF.	Bibliografía y Videos Obligatorios
08	Unidad III	LA GESTIÓN PÚBLICA Y SOCIAL DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. El espacio de la comunicación alternativa. Experiencias desde abajo. Las experiencias de las televisoras públicas. Los planes de fomento y la federalización de los contenidos en el marco del crecimiento de una comunicación diversa y democrática.	Bibliografía y Videos Obligatorios
09	Unidad IV	MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA. Herramientas de planificación. El marco legal de la comunicación audiovisual en la argentina. Derechos de Autor. Derechos de Propiedad Intelectual. Diferentes organizaciones de la sociedad civil. Derechos y Obligaciones. Diferentes organizaciones de la sociedad civil. Derechos y Obligaciones. Agentes, legislación y dimensión económica de las sociedades de gestión. CLASE ESPECIAL TALLER JURIDICO DE PRODUCCIÓN.	Bibliografía y Videos Obligatorios
10	Parcial Teórico	Examen Parcial Teórico. Espacio a consultas TPFI.	
11	Unidad IV	MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA Los nuevos medios. La legislación de contenidos para internet. La Pauta publicitaria. Formas de ingreso de la comunicación audiovisual. Innovaciones tecnológicas. La convergencia digital. Profesor Invitado de Metodologìa de la Investigación para el TPF	Bibliografía y Videos Obligatorios
12	Unidad V	Examen Parcial Recuperatorio. LOS MERCADOS AUDIOVISUALES INTERNACIONALES La segmentación de mercado. La Búsqueda de financiamiento. La preventa. La búsqueda de inversores.	Bibliografía y Videos Obligatorios
13	Unidad V	LOS MERCADOS AUDIOVISUALES INTERNACIONALES Mercados y Ferias Audiovisuales. Espacios de fomento y producción. Compra y Venta de Productos Audiovisuales. Análisis del mercado de compra y venta audiovisual.	Bibliografía y Videos Obligatorios
14	Clase Integradora	Tutoría y seguimiento de los trabajos de investigación	Bibliografía y Videos Obligatorios
15	Clase Integradora	Exposición oral TPF para la evaluación de la cursada regular. Puesta en común.	Bibliografía y Videos Obligatorios
16	Clase Integradora	DEVOLUCIÓN NOTAS TP – CIERRE CURSADA.	Bibliografía y Videos Obligatorios

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

OBLIGATORIA:

• 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.

• PERELMAN Pablo y SEIVACH Paulina: La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal, CEDEM, 2005, Bs.As.

• LAZZARO Luis: La Batalla de la Comunicación, de los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información, COLIHUE, 2010, Bs.As.

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

• DI GUGLIELMO Hugo: La programación televisiva en Guerra, La Crujía, 2010, Bs.As.

• VER BIEN: Pymes de la Cultura el desafío de la Competitividad, OIC, 2005, Bs.As.

• ONAINDIA José Miguel y MADEDO Fernando: La industria audiovisual, Palermo Business Review | No 8 | 2013, Bs.As.

• Federico Pablo Martí, Carlos Muñoz Yebra, ECONOMIA DEL CINE Y DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA, ICE, Madrid, 2001

• RAFFO Julio, (artículos varios) en http://www.julioraffo.com/index.php/cultura

• RAFFO Julio, La Producción Audiovisual y su respaldo jurídico, Biblioteca ENERC|INCAA – Libraria, 2017, Bs.As.

• LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709

• BECERRA Martín, (artículos varios) en https://martinbecerra.wordpress.com

• Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica. Texto de Julio Raffo, edición publicada por Editorial Lumiere en 2003

• Carlón Mario, Scolari A. Carlos (Compilador). EL FIN DE LOS MEDIOS MASIVOS EL DEBATE CONTINUA. Editorial: LA CRUJIA, Buenos Aires, 2013

Complementaria

• VARELA Mirta y MESTMAN Mariano: Cuadernos de la Red de Historia de los Medios, Prometeo, Bs. As., 2012

• 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.

• RINCÓN OMAR: Televisión pública: del consumidor al ciudadano, Ediciónes La Crujía, 2005, Bs. As.

• Fuertes, Marta - Mastrini, Guillermo: Industria cinematográfica latinoamericana, La Crujia Ediciones, 2014, Bs. As.

• Instituto de Estudios sobre Comu: Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?, La Crujia Ediciones, 2013, Bs. As.

MATERIALES VIDEOGRÁFICOS:
- En el medio / Medios de comunicación: http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/2103?temporada=1
- En el medio / Las radios comunitarias: http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/2097?temporada=1
- En el medio / La televisión: http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/1479?temporada=2
- En el medio / Modelos de comunicación: http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/1490?temporada=2
- En el medio / Ley de Servicios Audiovisualeshttp://encuentro.gob.ar/programas/serie/8103/1492?temporada=2
- La cocina de la Ley: https://www.youtube.com/watch?v=D_XqqHY_zFk

- -

Firma del docente-investigador responsable

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

Este programa de estudio tiene una validez de hasta tres años o hasta que otro programa lo reemplace en ese periodo