

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: SEMINARIO TALLER SOBRE

AUTOGESTION DE MEDIOS Y PERIODISMO SOCIAL

CICLO LECTIVO 2018

- a) **Año en el que se ubica en el Plan '93**
- b) **Régimen:** REGULAR
- c) **Ciclo al que pertenece la asignatura:** CICLO BASICO TERCER AÑO
Y ORIENTACIONES EN GRAFICA, AUDIVISUAL Y RADIOFÓNICA

Orientación/es

- Investigación
- Institucional
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

- d) **Equipo de Cátedra:** Mencionar a **todos los integrantes** de la Cátedra

- **Apellido y Nombre:** MANDAKOVIC MARIA ANA

Cargo: PROFESORA ADJUNTA A CARGO (SIN CARGA ANEXA)

- **Apellido y Nombre:** ABATEDAGA NIDIA

Cargo: PROFESORA ADJUNTA (CARGA ANEXA)

Adcriptos: CATIVA ROSA

HEREDIA DIEGO

Ayudantes alumnos: BERTONI ROCIO y Giménez Manrique,

Andrés Ricardo

- e) **Objetivos de aprendizaje:**

En el transcurso de la cursada de este seminario taller nos proponemos:

- ✚ Proporcionar herramientas prácticas, teóricas y metodológicas para la creación de medios de comunicación autogestivos.

- ✚ Profundizar críticamente en teorías de comunicación popular, comunicación alternativa y comunicación con perspectiva de género.
- ✚ Generar un espacio de producción y circulación de saberes y experiencias de comunicación comunitaria, alternativa y popular.
- ✚ Indagar en las especificidades de cada medio de comunicación y las problemáticas que se presentan a la hora de autogestionar cada uno, mediante la socialización de experiencias.
- ✚ Trabajar la construcción del sujeto trabajador en los medios de auto gestión, reconocer sus derechos e incorporar al debate las posibilidades de sustentabilidad y el reconocimiento de un salario digno. Reafirmar desde la condición de sujetos trabajadores de prensa y la comunicación el manejo de herramientas básicas e información sobre sus condiciones de trabajo y derechos laborales.
- ✚ Pensar colectivamente el escenario que se abre de la mano de los medios autogestionados y su relación con las organizaciones sindicales que nuclean a los trabajadores de prensa y la comunicación.
- ✚ Reforzar el debate sobre la plena vigencia de la ley de medios audiovisuales y avanzar en el planteo y necesidad de reglamentación de 33% sin fines de lucro.
- ✚ Pensar en la autogestión como alternativa a una salida laboral y un modo de vida sustentable reflexionando sobre las relaciones económicas, sociales, culturales y políticas desde un enfoque diferente. Los trabajos autogestionados, sin patrón, son una alternativa que permite mantener relaciones horizontales, autosustentables e independientes a quienes quieren desarrollar lógicas diferentes a las que impone el modelo capitalista vigente.
- ✚ Reconocer la capacidad que tiene la sociedad civil en la resolución de sus conflictos y a partir de esta premisa desarrollar una visión crítica respecto de la producción periodística de los medios de comunicación.
- ✚ Desplegar capacidades profesionales para la adquisición de saberes concretos que se utilicen como disparadores para incluir más equitativamente temáticas sociales dentro de una agenda periodística.

f) **Unidades y contenidos:**

Unidad 1: Introducción a las teorías alternativas de la comunicación

1.1 Los fundamentos de la Comunicación Popular y Economía Social. Crítica a los modelos de comunicación hegemónicos.

1.2 Las ideas centrales de la comunicación alternativa, comunitaria y popular. Diferencia entre medios comunitarios, medios alternativos, medios públicos y medios comerciales.

1.3 La autogestión como forma de escapar a las lógicas del mercado capitalista.

1.4 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual su relación con el sector de la comunicación comunitaria, alternativa y popular. Situación actual.

Bibliografía

Compilado: Economía Solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación. Texto, contexto, experiencias y propuestas del cooperativismo y el mutualismo. Autores varios. Editorial: Usina de medios (2012)

Natalia Vinelli. (2015). "La televisión desde abajo" (pág.37 a 72) Editorial: El río suena

Compilado. "Diez ironías sobre la libertad de expresión". (pág.131 a 212)

Ed: Colectivo de Trabajadores de Prensa

Maria Soledad Segura y Cintia Weckesser: Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015. Proyecto de investigación "Sociedad Civil y derechos a la comunicación y cultura" del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades. UNC. 2016.

Practico Unidad 1:

Aula taller ¿Cómo poner en marcha un medio autogestionado?

¿Qué se necesita para armar un medio autogestionado? La normativa vigente y los pasos concretos (técnicos, institucionales, burocráticos. Los costos de producción y el punto de equilibrio. Lo que hay que saber para superar el desafío. Experiencias exitosas y rotundos fracasos: socialización de experiencias de medios autogestionados radiales, televisivos y gráficos.

Objetivos del aula taller:

Que los alumnos trabajen categorías específicas para analizar un medio comunitario, alternativo y popular en cualquiera de sus formas de organización.

Bibliografía:

"Planificación y gestión de Medios" Apuntes del taller de medios autogestionado de La Vaca.

"Sin Patrón: fábricas y empresa recuperadas de la Argentina" (2007) 1° ed. Buenos Aires. Lavaca Editorial

Unidad 2: El trabajo autogestionado: nuevos desafíos

2.1 Ser periodistas en los medios autogestionados: repensar el rol del trabajador de prensa como sujeto de transformación social.

2.2 El papel de la autogestión en la construcción política.

2.3 ¿Cómo construir sujetos trabajadores desde la autogestión? Condiciones de trabajo y salario digno en los procesos autogestivos: un debate pendiente.

2.4 Proceso de producción y proceso de trabajo en los medios autogestionados. Similitudes y diferencias con los medios convencionales. La información como mercancía vs la información como bien social.

BIBLIOGRAFIA:

Espeche, Ernesto: El proceso periodístico en el escenario de la lucha ideológica. Ediciones del CCC, 2009.

Suárez Mariano: Periodismo Multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible. Primera parte: la industria de medios. La información como mercancía. (desde pág. 16 hasta 36) Segunda parte: El paradigma laboral del trabajo de prensa: La prensa Obrera va al paraíso: la sanción del Estatuto Profesional (Desde pág.80 hasta 95) Ediciones al arco 2012.

Abatedaga, Nidia: "La productividad económica e ideológica del trabajo en medios gráficos recuperados" Ponencia presentada en las XII jornadas nacionales de investigadores en comunicación: "Nuevos escenarios y lenguajes convergentes". Rosario. 2008.

Compilado: Trabajo autogestionado y organización política. Buenos Aires: CTA Ediciones, 2009.

Practico Unidad 2:

Aula taller: La organización gremial en la autogestión y la lucha de clases. La función de los sindicatos en un escenario de crisis de los medios de comunicación.

Proyecciones para el futuro.

La necesidad de un salario como contra partida del trabajo de prensa y la comunicación: Paritarias, el por qué y para qué. La legislación laboral vigente: Estatuto del Periodista Profesional y Convenio colectivo de Trabajo.

Debate: hacia una nueva organización gremial que contenga la autogestión. Las leyes que nos faltan.

Objetivo del aula taller:

Que los alumnos se reconozcan como sujetos trabajadores de posibles medios autogestionados y debatan sobre la organización sindical y sus posibles condiciones de trabajo.

BIBLIOGRAFIA:

Estatuto del Periodista Profesional. Ley 12.908 y Convenio Colectivo Córdoba. Cuaderno de Comunicación del Colectivo de Trabajadores de Prensa. Diez ironías sobre la libertad de expresión. Compilado. Texto de Tomás Eliashev: La prensa de las luchas y las luchas de prensa. (Desde pág. 9 a 25)

Unidad 3: Autogestión para cambiar discursos

3.1 Los procesos de producción de contenidos en los medios autogestionados. ¿Es posible romper con la lógica del mercado? Qué se dice, cómo se dice, por qué y para qué.

3.2 Lenguaje y sentido común. Cómo cuestionar el discurso de los medios hegemónicos desde la autogestión.

3.3 ¿Cómo democratizar la comunicación? Desafíos, debates y experiencias. La importancia de la organización popular.

3.4 La cobertura periodística en situaciones de conflicto y emergencias sociales, ambientales, etc. La información como herramienta de construcción de poder comunitario y de transformación social.

Bibliografía:

Raiter Alejandro: "Lenguaje y sentido común. Las bases para la formación del discurso dominante. Editorial Biblos, Buenos Aires 2003.
Cuaderno de Comunicación del Colectivo de Trabajadores de Prensa. Diez ironías sobre la libertad de expresión. Compilado. Texto de Laura Cabrera, Mariana Correa, Noelia Leiva y Paola Aducci: El mensaje nos habla. Acerca de prácticas heteronormativas en los medios. Y texto de Laura Salomé Canteros y Romina Ruffato: Un debate necesario. Y Texto de Lionel Martín: Sin comunicación popular no hay revolución. CTP Ediciones 2015.
Natalia Vinelli. (2015). "La televisión desde abajo" (pág. 199 a 227) Editorial: El río suena

Práctico Unidad 3:

Aula taller:

El periodismo social: definición y característica. ¿Qué significa articular? ¿En qué suma el periodismo social?

El periodismo social y el uso del lenguaje. Abordaje de problemáticas social de una manera distinta.

La perspectiva de género con una mirada transversal. Capitalismo y patriarcado: una relación indisoluble,

Bibliografía:

Cytrynblum, Alicia Periodismo Social una nueva disciplina, Buenos Aires 2004.
Ver texto sobre periodismo con una mirada de género
Federici Silvia: Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria. Segunda Edición. Buenos Aires: Tinta Limón, 2015.

Objetivo del aula taller:

Que los alumnos profundice sobre los procesos de producción de contenidos en los medios autogestionados. Y que específicamente se reflexione sobre la relación directa entre capitalismo y patriarcado y los efectos de los discursos para reproducir esta relación.

Unidad 4: El desarrollo tecnológico, la sustentabilidad y sostenibilidad de la autogestión.

4.1- La tecnología como motor de la autogestión.

4.2- La convergencia como hecho económico e industrial que cuestiona los paradigmas regulatorios de la radiodifusión y las telecomunicaciones.

4.3- Nuevo escenario legal: la ley audiovisual. Hacia un escenario de conflicto.

4.4- Del cambio tecnológico al periodismo flexible.

4.5- El dilema de la sostenibilidad y sustentabilidad. La publicidad y sus límites como forma de financiación. El debate de la distribución de la pauta publicitaria. Proyectos y experiencias.

Bibliografía:

Mandakovic, Mariana y Zanellis, Silvana: "Medios sin fines de lucro: una nueva institucionalidad. Entre la búsqueda de sustentabilidad, salarios dignos y organización sindical"

Vinelli Natalia: La televisión desde abajo. La etapa de la convergencia (los 2000). Capítulo V. Colectivo el Topo Blindado. Cooperativa Editorial el Río Suená. Buenos Aires 2014.

Suárez Mariano: Periodismo Multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible. Tercera parte: Del cambio tecnológico al periodismo flexible (Desde pág.139 hasta 202) Ediciones al arco 2012.

Practico Unidad 4:

Aula Taller: Nuevas formas de hacer comunicación comunitaria, alternativa y popular. El fenómeno de las redes. Inserción en la comunidad. ¿Cómo generar trabajo genuino? Propuestas y proyectos.

Bibliografía:

Compilado. "Diez ironías sobre la libertad de expresión". (pág. 27 a 47 y 199 a 235) Ed: Colectivo de Trabajadores de Prensa

Objetivo del Aula taller:

Repensar la autogestión como una alternativa concreta de trabajo para los egresados de la FCC y desarrollar estrategias genuinas y proyectos de legislación que garanticen la sostenibilidad y sustentabilidad del sector.

g) Bibliografía básica y complementaria para cada unidad:

(Se encuentra expuesta en el punto anterior)

h) Condición académica de los alumnos :

Regular

Para regularizar la cursada se deberá haber asistido, como mínimo, al 80 por ciento de las clases, haber participado del 80% de las aulas taller y cumplido con la entrega de los trabajos prácticos, y haber obtenido una calificación no menor a 4 puntos como promedio general en los trabajos realizados.

Libre

Los alumnos que quieran acceder a la condición de libres deberán presentar los trabajos prácticos por escrito y rendir con el Programa vigente completo.

i) Modalidad evaluativa:

Todos los trabajos entregados serán corregidos y evaluados.

Además de los trabajos prácticos realizados durante la cursada, se deberá elaborar un trabajo final, cuya consigna será dada en el desarrollo de las clases, así como también los lineamientos generales para su elaboración.

La materia se regulariza con el proyecto de un trabajo final donde se analizan los distintos aspectos de un medios autogestionado.

Ese trabajo final será defendido en un coloquio oral en el marco de un aula taller donde se presentaran hasta cuatro grupos y se evaluará la intervención tanto en la exposición del trabajo como las preguntas del resto de los alumnos que participan en el coloquio evaluativo.

1. **Prácticos** : cuatro prácticos evaluables además de los realizados en las clases.

j) **Modalidad pedagógica:**

La cátedra tiene como propósito desarrollar herramientas teóricas técnicas y prácticas para la autogestión de medios gráficos, radiofónicos, audiovisuales y digitales. Para ello, enmarcamos a los medios de comunicación desde tres campos de conocimiento que consideramos ineludibles al momento de pensar la comunicación autogestiva. Estos son las teorías de la comunicación popular, la comunicación alternativa y la comunicación con perspectiva de género.

El abordaje de prácticas autogestivas implica trabajar desde cuatro planos que, si bien se distinguen, son convergentes a la hora de pensar en emprender un proyecto de comunicación auto gestionado. Estos son, los **paradigmas de comunicación**, haciendo hincapié en los lenguajes y formas creativas de comunicar; el anclaje **técnico**, analizando en cada caso el marco legal que nuclea al medio en particular y las distintas formas de autogestionar organizadamente el trabajo en el medio para lograr su sustentabilidad; y la **socialización de experiencias y problemáticas**, porque el intercambio de experiencias y la producción colectiva de conocimiento son dos pilares fundamentales para una producción de conocimiento horizontal, y porque ninguna teoría debe pensarse escindida de problemáticas concretas ya existentes. Final, y directamente relacionado con lo anterior, apuntamos a la efectivización de la **producción**, de manera simultánea para la generación de proyectos y materiales en torno a cada medio.

Estos cuatro ejes articuladores del cursado de la cátedra, se vinculan de manera simultánea, con el objeto de aportar desde diferentes lugares la complejidad de la autogestión según la especificidad de cada medio de comunicación.

Paradigmas de comunicación: comunicación alternativa, popular, comunitaria. La comunicación popular. El trabajo en red, la pregunta como forma de comunicación, la organización estallada.

Técnico: ¿Qué es la autogestión de medios? ¿Cómo se crea un medio? Tipo y modelos de organizaciones. Sociedades comerciales y sociales: legislación vigente y alternativas. Cálculo de costos: clasificación de tipos de costos. Fórmulas para calcularlos. El scandalio. Elaboración de presupuestos. Investigación de mercado. Comparación de metodologías. Cómo se gestiona un medio. El marco legal de la actividad periodística: legislación laboral, comercial y penal. Límites y garantías de la libertad de prensa: derechos y obligaciones vigentes. Comercialización y distribución. Modelos y alternativas. El modelo de la gestión sin patrón. Cómo inventar una organización. La gestión horizontal y el peso de la libertad.

Socialización de experiencias y problemáticas: Análisis de casos testigos: éxitos y fracasos. Nos proponemos conocer distintas experiencias autogestivas en materia de comunicación en la provincia de Córdoba, a través del testimonio de sus creadores. El objetivo consiste en identificar tácticas y estrategias innovadoras que permitan salvar obstáculos, estimular la creatividad y

desarrollar las ideas propias. Para lograr este propósito la cátedra recibirá la visita de quienes pensaron proyectos novedosos y pudieron llevarlos adelante.

Producción: La propuesta se llevará a cabo teniendo en cuenta la especificidad de cada medio de comunicación, entendiendo a cada uno según sus normas, lógicas y lenguajes propios. Además, para resolver cualquier dificultad específica a la hora de llevar a cabo un medio autogestionado, se producirá específicamente una propuesta en un medio de comunicación particular, según el interés de cada estudiante. Los medios en los que ahondaremos son el gráfico, el radiofónico, el audiovisual y medios virtuales:

Modalidad de cursado:

Gratuito; que participen personas no necesariamente de la universidad; evaluación colectiva; podría ser un viernes.

Serían 12 clases en total.

El dictado de la materia estará dividido por módulos. El primero, a manera introductoria, tratará las definiciones más generales que luego encontrarán su especificidad en cada medio de comunicación, en tanto sistema específico de funcionamiento con lenguajes, normas y códigos propios. Luego, cada módulo tratará más detenidamente cada medio de comunicación basándose en: las teorías que lo sustentan, las herramientas técnicas y metodológicas para producirlo, la socialización de experiencias y sus problemáticas específicas y la producción o puesta en práctica de una mini producción del mismo. Cada módulo constará de dos clases, una cada quince días donde la primera se tratará de la instancia más teórica y metodológica, y la segunda de la producción y socialización colectiva.

Al final dedicaremos un encuentro al intercambio de proyectos, experiencias, medios y evaluación de la cátedra. Cerraríamos con una gran feria exponiendo nuestros trabajos.

Programa de la materia

Módulo 2: Autogestión de medios radiofónico

Duración: 2 clases

Clase 1: ¿Qué se necesita para armar una radio? la normativa vigente y los pasos concretos (técnicos, institucionales, burocráticos) para armar una radio.

Temas complementarios: Tipos de radios (alternativa, universitaria, comunitaria, pública, comercial, on-line). La perspectiva de género en el medio radiofónico y la teoría de la comunicación popular. La normativa vigente de radiodifusión. Los cuatro elementos radiofónicos, la estética y las estrategias de interpelación.

Clase 2: Socialización de experiencias de las radios comunitarias y alternativas cordobesas: las redes entre radios, los problemas técnicos y económicos, las posibilidades de autogestión, la relación con los oyentes, estrategias de diálogo con ellos

Temas complementarios: La publicidad y sus límites como forma de financiación

Invitados (a confirmar): docentes de radio (Judith Gerbaldo y Marta Pereyra) y medios de comunicación autogestivos y organizaciones sociales que vienen participando: Radio La Ranchada, FM Sur, Radio Revés, Zumba La Turba, Red Nosotras en el Mundo; la tribu, la tortuga; RNMA. Otros que se han agregado: radio la ronda, colonia caroya, mefónica, heterogenia, radio gen, CTP.

Bibliografía sugerida: Los libros de Farco; material de la revés; “hacer diciendo”

Módulo 3: Autogestión de medios gráficos

Duración: 2 clases

Clase 1: Tipos y formas de hacer comunicación a través de la gráfica: revistas culturales, diarios, folletines, magazines. La ilustración como forma de comunicar: historietas.

Clase 2: ¿Qué se necesita para producir un medio gráfico? ¿Cómo es la cadena de producción y distribución en el mercado gráfico? La difusión sin publicidad.

Invitados (a confirmar): Doctámbulos, La Luciérnaga, Revista Carayá, La Garganta Poderosa, Periódico MU!; la tortuga; pablo natta

Bibliografía sugerida: compilación de notas sobre el tema

Módulo 4: Autogestión de medios audiovisuales

Duración: 2 clases

Clase 1: La invención televisiva. ¿Existe una televisión no espectacular? Las cuestiones de la publicidad y el rating, analizadas desde adentro del medio más polémico. La cuestión de los estereotipos en lo audiovisual y las publicidades sexistas.

Clase 2: ¿Cómo llevar a cabo una productora independiente?

Invitados (a confirmar): Barricada tv; en movimiento tv

Bibliografía sugerida: Compilación

Módulo 6: Autogestión de medios digitales

Duración: 2 clases

Clase 1: La comunicación 2.0. Los blogs, las páginas web, las redes sociales, la prensa digital. El dialogismo y nuevas formas de acceso a la información a través de internet. La gestión de medios virtuales. Internet: mitos y realidades. Los medios virtuales: costos, herramientas y trámites. Dominios, servers, soportes. El Derecho analógico y el virtual: las nuevas fronteras de la libertad de prensa. Software propietario y software libre. Propuestas alternativas: límites y posibilidades. Mediamorfosis: la ética del software. Recursos para el pensamiento libre.

Clase 2: ¿Cómo hacer un medio digital? Límites y posibilidades.

Invitados (a confirmar): La quinta pata; Indymedia; Notas.org; Comunicar Igualdad; Mucho Palo Noticias; Portal Virus Celeste y Blanco; make it coop; etc

Bibliografía sugerida: Ramonet y las nuevas formas de producción de información como el blog

Entrega final: Feria colectiva de producciones mediáticas o proyectos en el patio de la revés.