

## **MAESTRÍA EN CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE MEDIOS**

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

**Nombre:** Maestría en Creación y Dirección de Medios

**Modalidad:** presencial

**Tipo:** profundización

**Duración:** 3 semestres

**Créditos:** 36

### **JUSTIFICACIÓN**

Los medios de comunicación (Ventin: 2004) son elementos del subsistema comunicativo que desarrollan la función social de trasladar aconteceres y manifestaciones del sistema a segmentos sociales específicos, para contribuir, desde un sentido filosófico, a conceptualizar e identificar la realidad de los mismos.

En un Estado de derecho, las diferentes tipologías de medios de comunicación (públicos, comerciales, comunitarios, etc.) en sus diferentes formas (radio, prensa, televisión, digitales, etc.) y modos (masivos, alternativos, personales, colaborativos, etc.) juegan un papel importante en el desarrollo de las sociedades y sus individuos. Desarrollo que dependerá, en gran medida, de la diversidad de medios que existan, las regulaciones y las infraestructuras tecnológicas. Se comprende, por una parte, que los medios existen dentro de una estructura política que determina, organiza y legitima el espectro en que estos medios se desarrollan y dan cuenta de realidades o ficciones que informan y narran las vivencias humanas contenidas en el territorio. Los medios son, por una parte, extensiones de nuestros sentidos (McLuhan, 1994), no sólo en cuanto permiten a los sentidos sobreponerse a los limitantes su espacialidad y capacidad, sino porque se convierten en formas de comprender el mundo mismo, al darle cabida a elementos cognoscitivos antes desconocidos. La relación con la televisión o con los teléfonos celulares, por ejemplo, va mucho más allá de una simple extensión espacial del sentido de la vista o de la audición, se convierte en una nueva forma de comprender la realidad, la importancia de los temas, la

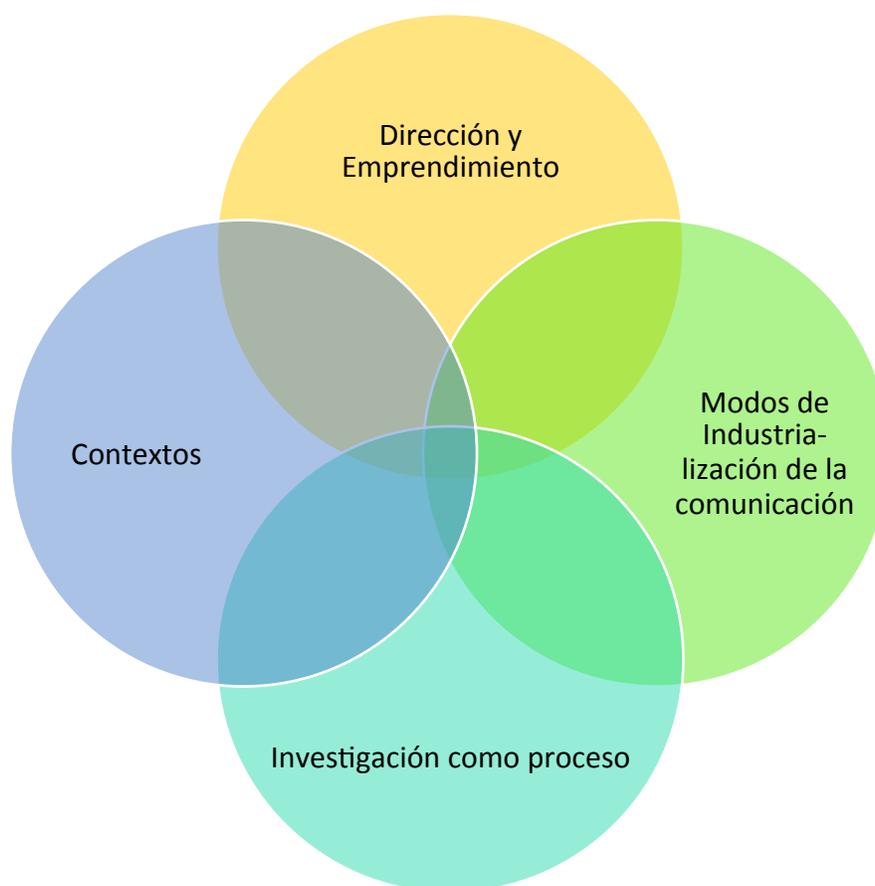
estructura de nuestros compromisos sociales y las formas mismas de dimensionar factores que nos rodean. Decir que el medio es el mensaje no implica despreciar el valor de la información que se transmite a través de ellos, sino que nos hace comprender que, desde una visión macro de la realidad humana, no son los mensajes, sino la interacción con los distintos medios y las posibilidades que estos generan, las que evidencian nuestro cambio como seres humanos (McLuhan, 1996). Los medios se construyen, así, como un entramado de relaciones que se puede definir como un ecosistema, en cuanto no se pueden comprender de manera aislada, sino en una eterna interrelación que hace parte de todas nuestras actividades.

Entender el proceso comunicativo como un ambiente, implica reconocer la interrelación existente entre los diferentes factores que componen la comunicación contemporánea. Existen muchos retos por el proceso cambiante de la estructura, acceso, costos y disponibilidad de herramientas de comunicación que generan cuestionamientos profundos sobre la naturaleza de los medios de comunicación. La disminución de costos en equipos digitales ha permitido que surjan nuevos medios de comunicación, pero también han dispersado la audiencia, y han puesto en entredicho modelos de negocio, por un lado, y obligaciones y responsabilidades de representación, por el otro. El rol de los medios pasa por una serie de aproximaciones que los vinculan con intereses económicos, educativos, informativos, políticos y culturales que tienen que ser abordados desde varias perspectivas y deben responder a los constantes cambios en aspectos legislativos, sociales e internacionales.

Por una parte, sabemos que la consolidación de compañías mediáticas, en oposición directa a lo propuesto en el reporte MacBride (1980), llevó a una globalización y aglomeración de la comunicación. Por otra parte, la disminución en costos y la disponibilidad de canales de comunicación ha permitido la expansión de medios de menor calibre y difusión que permiten una comunicación alternativa que contrasta, provee matices, y se opone a la unificación del mensaje por parte de los grandes conglomerados mediáticos. En este punto de interacción entre esos grandes medios masivos, constituidos como industrias de la información e industrias culturales, y los medios de proximidad (Moragas y López: 2000) se constituye un espacio particular de reflexión para la academia. **La necesidad de esta maestría surge precisamente de comprender que esa interacción es inevitable en nuestra realidad contemporánea, y que es fundamental entender las premisas conceptuales, económicas, sociales y políticas que implican la creación y gestión de todo tipo de medios de comunicación.**

## CONCEPTO ACADÉMICO

La estructura de la maestría ha sido pensada para que los estudiantes puedan profundizar sus conocimientos y prácticas en la creación y dirección de medios de comunicación, de forma que estos estudios de postgrado se fundamentan en cuatro ejes convergentes: la dirección y emprendimiento; las formas y modos de industrialización de la comunicación; los contextos de la empresa informativa y la investigación como proceso:



**Dirección y emprendimiento.** Toda estructura conlleva un elemento de dirección que se encarga de su gestión y coordinación, del control del esfuerzo, así como de la planificación y la relación entre los distintos elementos que la componen. En un escenario más independiente se mueven las ideas de negocio que llegan a convertirse en importantes referentes mediáticos, gracias a la facilidad, flexibilidad y economía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que con

la Web 2.0, el software libre, y los ámbitos digitales de colaboración se hace posible la creación y la financiación de iniciativas en las etapas tempranas del emprendimiento.

**Formas, modos y procesos de industrialización de la comunicación.** Este componente se centra en la función social de los medios de comunicación y en las estructuras que adquieren como subsistemas del sistema comunicativo social en el marco de la convergencia mediática. Todo medio de comunicación, con mayor o menor grado de estructuración, se enmarca en la industria de la información, pues se organiza a partir de unos preceptos productivos. Independientemente de si se inscribe en una institución pública o privada, su fin va a estar orientado en alcanzar algún tipo de beneficio: ya sea económico, político o social. Esta dimensión da cuenta de los procesos de industrialización de la comunicación que se llevan a cabo para alcanzar dichos objetivos: sistemas de producción, distribución, lenguajes, consumo y financiación.

**Contextos de la empresa informativa.** Como agente social y elemento estructural de ella, la empresa informativa se desarrolla desde dimensiones sistémicas, por lo que se requiere un contexto que dé cuenta de dimensiones políticas, filosóficas, económicas, sociales, tecnológicas, religiosas y culturales de su actividad.

**Investigación como proceso.** Si bien esta maestría tiene un enfoque en profundización, la investigación se vuelve una herramienta fundamental que debe ser tenida en cuenta en todo proceso de toma de decisión de un director de medios. En este eje formativo, se desarrollarán las capacidades para aplicar a la formulación de proyectos y a la dirección de medios el pensamiento científico social.

## **OBJETIVOS**

El objetivo general de la maestría en Creación y Dirección de Medios es formar profesionales e investigadores analíticos, reflexivos y críticos capaces de conceptualizar, crear y dirigir diferentes tipologías de medios de comunicación desde un concepto sociológico y estratégico de la comunicación, a partir de la resolución de problemas desde dinámicas complejas.

Como objetivos específicos, la maestría procura:

- Preparar directores de medios capaces de diseñar y articular componentes estratégicos y tácticos de la comunicación, así como sus procesos de gestión.

- Formar profesionales con capacidad de toma de decisión en la dirección de la actividad productiva del medio.
- Desarrollar la capacidad de liderazgo, pensamiento reflexivo e innovador y actitudes de emprendimiento.
- Reflexionar sobre el panorama mediático colombiano e iberoamericano.
- Fomentar la creación de nuevos medios de comunicación, con especial énfasis en plataformas y sistemas de distribución digitales.
- Contribuir a desarrollar nuevos medios de comunicación
- Indagar y proponer la creación de nuevos sistemas o enfoques alternativos de financiación en las industrias de la comunicación.

### **PERFIL PROFESIONAL**

Esta maestría está dirigida a personas que trabajan o estén en camino de emprender un proyecto analógico o digital en la industria de la comunicación, ya sean medios comerciales, comunitarios, de interés público, alternativos o pertenecientes a organismos no gubernamentales. El perfil profesional del estudiante está enmarcado en diversas áreas: sociales, humanas, administrativas, jurídicas y económicas, dado que el componente de la dirección está conformado por procesos estratégicos y tácticos que dan cuenta de cada una de esas áreas específicas. También se dirige a docentes e investigadores en comunicación y medios, que quieran desarrollar su capacidad de análisis en los procesos de industrialización de la comunicación. De igual manera, la maestría en Creación y Dirección de Medios, al tener un enfoque en emprendimiento y generación de nuevas industrias de la comunicación, estaría destinada a estudiantes de comunicación, administración, publicidad, o de cualquier área de las ciencias sociales, artísticas, humanas, políticas y administrativas que deseen adquirir conocimientos y destrezas en la formulación y creación de proyectos mediáticos.

El Magister en Creación y Dirección de Medios se caracteriza por ser un profesional ejecutivo, analítico, reflexivo, crítico, emprendedor, experimentador, con capacidad de liderazgo y toma de decisión capaz de:

- Formular, diseñar e implementar proyectos mediáticos: nuevos medios, rediseños, etc. bajo normativas del campo.

- Realizar consultorías en gestión de medios
- Concebir modelos comunicativos
- Desarrollar investigaciones en medios
- Realizar desde el grupo de investigación y desde la unidad de extensión del departamento investigaciones y consultorías a medios de comunicación
- Contribuir al desarrollo de políticas de medios
- Estudio, medición y análisis de audiencias y públicos objetivos
- Gestionar la producción de contenidos en medios
- Planificar y gestionar el capital humano y financiero

### **PLAN DE ESTUDIOS**

	<b>I SEMESTRE</b>	<b>II SEMESTRE</b>	<b>III SEMESTRE</b>
<b>Componente Disciplinar (21créditos)</b>	Dirección de Medios (3 créditos)	Gestión de recursos humanos y financieros (3 créditos)	
	Emprendimiento y creación de proyectos (3 créditos)		
	Ecosistema mediático (3 créditos)	Industrialización de la Comunicación (3 créditos)	Seminario Cómo lo hace (3 créditos)
	Legislación de medios y derecho de la información (3 créditos)		
<b>Componente Investigativo (9 créditos)</b>		Taller de Investigación en Ciencias Sociales (3 créditos)	Trabajo de Grado (6 créditos)
<b>Componente Flexible (6 créditos)</b>		Electiva I (3 créditos)	Electiva II (3 créditos)

<b>Componente del plan de estudio</b>	<b>Créditos</b>	<b>Porcentaje</b>
Componente disciplinar (Obligatorias)	21	58
Componente investigativo (Obligatorias)	9	25
Componente flexible (Electivas)	6	17
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

### **CONTACTO**

Prof. Dr. José Augusto Ventín Sánchez  
Director Departamento de Comunicación Social y Cinematografía  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Cr. 4 # 22-61  
Telf.: (+57 1) 2427030 Ext. 1630  
[josea.ventins@utadeo.edu.co](mailto:josea.ventins@utadeo.edu.co)  
[dep.comunic.cine@utadeo.edu.co](mailto:dep.comunic.cine@utadeo.edu.co)