

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación y Cultura
Seminario: Tecnología y Economía de la Comunicación
Profesor: Dr. Santiago Marino

Objetivos:

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) ha incidido de modo fundamental en la industria cultural, que ha ocupado en las últimas décadas un lugar central en la economía capitalista. A partir de la creciente integración de los bienes simbólicos en la estructura económica mundial no es posible soslayar el análisis de la economía política de la comunicación que aporta valiosas herramientas para el estudio de las nuevas lógicas económicas presentes en las Industrias Culturales.

El propósito del seminario será acercar las principales líneas de investigación que han surgido desde la economía política para comprender las profundas transformaciones que enfrentan las industrias culturales desde la década del 80 en adelante y en el marco del desarrollo de las TICs. Y proponer, además, un recorrido histórico por las políticas de comunicación de América Latina en general y de la Argentina en particular, con especial mención en el proceso en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dentro de las principales transformaciones se destacan la concentración de la propiedad, la convergencia de industrias y formatos, la creciente importancia del comercio global de productos simbólicos y las nuevas formas regulatorias que éste implica, y el creciente peso de los derechos de propiedad intelectual como forma de valorización de capitales. Esto ha llevado a que el complejo info-comunicacional pase de ser un sector estático y regulado por el Estado a constituir un mercado dinámico con un marcado carácter mercantil. Dentro del conjunto de las industrias culturales, el sector audiovisual aparece como la plataforma central de distribución de bienes simbólicos, por lo que es fundamental estudiar su creciente complejidad. Dentro de las llamadas tecnologías de la comunicación se destaca Internet por su creciente peso social pero también por su incertidumbre económica.

Contenidos:

Unidad I: Economía política de la comunicación y políticas de comunicación

La economía política de la comunicación: la escuela norteamericana y los investigadores ingleses. Aproximaciones a la economía política de la comunicación en América Latina. La polémica definición de la mercancía en las industrias culturales. Rasgos específicos de las

mercancías culturales. Los componentes del valor en la producción creativa. La división en ramas: edición discontinua, la edición continua, la prensa, el audiovisual.

Unidad II: Regulación de las industrias culturales. Políticas de comunicación en América Latina y Argentina

La intervención del Estado: de la regulación de los contenidos a la promoción del mercado. Apoyos y subsidios. Proteccionismo vs. Libre comercio en las industrias culturales. La tradición de la sociopolítica de las comunicación. Políticas y sistema de medios en América Latina. Aproximación a la regulación del sector info-comunicacional en la Argentina. Ley de servicios de comunicación audiovisual

Unidad III: Sector audiovisual ampliado

Cambios en el sector audiovisual. La integración del complejo cinematográfico-televisivo. La digitalización del sector audiovisual y las múltiples plataformas de consumo. Los nuevos estándares y formatos y su impronta con nuevas formas económicas del audiovisual.

Unidad IV: Nuevos desafíos de la economía de las Industrias culturales. Internet, una economía incierta

Concentración de la propiedad: la tensión entre pluralismo y eficiencia económica. Análisis de los niveles de convergencia. Nuevas formas de propiedad intelectual: creative commons y DRM. Economía y gobierno global de las industrias culturales. El nuevo sector para la distribución de bienes simbólicos. Gratuidad y precio en Internet. Formas de trabajo y valorización en el sector

Bibliografía

Arrese, A.: Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. Comunicación y sociedad. Volumen XVII N°2 Diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> el 9 de febrero de 2005.

Becerra, Martín (2003) Sociedad de la Información. Proyecto, convergencia, divergencia, Norma, Buenos Aires.

Becerra, M. Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina, en Bicentenario de la Argentina, U. Nacional de Quilmes, Bernal, 2010

Becerra, M., Mastrini, G., Marino, S.: Regulación de la comunicación en Argentina: un paso adelante en torno a la democratización de los medios, 2009, en prensa

Buquet, Gustavo (2006) El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos, Fundación Autor, Madrid

Bustamante, Enrique (1999) La televisión económica, Gedisa, Barcelona.

Bustamante, Enrique (Coord.) (2011) Las industrias culturales audiovisuales e Internet, IDECO, La Laguna, Tenerife. Capítulos 2, 3, 5 y 6

Chaparro, Enrique (2004), "El "gobierno" de la Internet". Fundación Vía Libre, Buenos Aires, publicado en <http://www.vialibre.org.ar/2004/08/27/el-gobierno-de-la-internet/>

De Charras, Diego (2001) “Evolución y crisis de la producción de contenidos para Internet”, en Revista Voces y Culturas, N° 18, Barcelona.

De Mateo, R.: “Empresa de comunicación y plan empresarial” (cap 1) y “E entorno específico: la industria de la comunicación” (cap 3) en “Gestión de empresas de comunicación”, Comunicación Social, Sevilla, 2009

Freedman, Des, Las dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios en la actualidad. En *Media, Culture & Society*, Londres, v.26 N° 6, 2006 (traducción de la cátedra).

García Leiva, M. T. y Albornoz, L.: “Televisión Digital Terrestre. Geopolítica, economía y diversidad” en Albornoz, L. y García Leiva, M. T. “La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia, Buenos Aires, La Crujía, 2012.

Jan van Cuilenburg y Denis McQuail. Cambios en el Paradigma de Política de Medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación, en *European Journal of Communication*, Vol 18. Num 2, Sage, Londres, pp 181-207.

Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G. y Martín Becerra: Abordajes sobre el concepto de “concentración”. En Mastrini, Guillermo, Bizberge, Ana y de Charras, Diego (eds.): Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos, La Crujía, Buenos Aires, 2013.

Loreti, Damián y Lozano, Luis: “El derrotero de los cambios legislativos. El caso argentino”, en Loreti, Damián y Lozano, Lozano: El derecho a comunicar, Siglo Veintiuno Ed., Buenos Aires, 2014. p. 177 y ss.

Martel, Frederic (2010), “Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas”. Taurus, Conclusión. Una nueva geopolítica de la cultura y la información en la era digital”, p. 415 a 445.

Marino, S: “La ley y las políticas: debate, acción y aplicación” en Marino, S. (coordinador) El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires, noviembre de 2016.

Mastrini, Guillermo (2005) “La regulación de la comunicación ante la Sociedad de la Información y el Mercosur”, en Democracia y ciudadanía en la Sociedad de la Información: Desafíos y articulaciones regionales, Escuela de Ciencias de la Información, Córdoba.

Mastrini, Guillermo (ed.) (2006) Mucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina, La crujía, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006) Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo, Becerra, Martín y Marino, Santiago (2012) Mappin digital media: Argentina, disponible en <http://www.soros.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina-20120404.pdf> (versión en inglés)

Mastrini, Guillermo y Bernadette Califano (eds.) (2006) Sociedad de la Información en la Argentina. Políticas públicas y participación social, FES, Buenos Aires.

Miguel, Juan Carlos (2000) “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”, en Revista ZER, N° 9, Universidad del País Vasco, Bilbao.

Miller, Toby y otros (2005) El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing, Barcelona, Paidós.

Monzoncillo, J. M. (2011). “Las nuevas televisiones: personalización e individualización”, en La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios, Madrid, Planeta. Becerra, Martín (2010), “Las noticias van al mercado: etapas de la historia de los medios en la Argentina”, en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165.

Mosco, Vincent (1996), The political economy of communication, Londres, Sage.

Paez Triviño, María Alejandra: Paez Triviño, María Alejandra: “Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes” en Marino, S. (coordinador) El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires, noviembre de 2016.

Sierra, Francisco: Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo, en Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona, Gedisa, 2006.

Sivak, Martín: “Epílogo: lo que vendrá: clarines de guerra con los Kirchner” en Sivak, Martín, Clarín, el gran diario argentino. Una historia. Grupo Editorial Plantea, Buenos Aires, 2013.

Zallo, Ramón Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal. (1988)

Zallo, Ramón "Continuidades y rupturas entre comunicación analógica y digital: pensar las políticas públicas" (Borrador pendiente de revisión para Actas), Conferencia Inaugural Congreso de ULEPICC, Buenos Aires 8-7-2013

Bibliografía complementaria:

Arranz, Carlos (2002) Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital, Gedisa, Barcelona.

Baker, Edwin (2002) Media, Markets and Democracy, Cambridge, Cambridge University Press.

Baker, Edwin (2007) Media concentration and democracy. Why ownership matters, Cambridge, Cambridge University Press.

Braman, Sandra (ed.) (2004) The emergent global information policy regime, Hampshire, Palgrave.

Braman, Sandra (2006) Change of State. Information, Policy and Power, MIT Press, Cambridge.

Beltrán Salmón, Luis Ramiro (2006) Comunicación para la democracia en Iberoamérica. Memoria y retos de futuro. Conferencia inaugural en el IX Congreso Ibercom, “El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital”, Sevilla.

Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics, Sage, Londres.

"Colloquy" (1995) en Critical Studies in Mass Communication, Vol. 12, marzo, pags. 60-100. Traducido parcialmente en Revista Causas y Azares, N° 6, primavera 1997, Buenos Aires.

Herscovici, Alain (1995) Economia da cultura e da comunicacao, Vitoria, Fundação Almeida.

Curran, James (1991) "Capitalismo y control de la prensa" en Comunicación y sociedad de masas, México, Fondo de Cultura Económica.

Ferguson, M. y P. Golding (eds.) (1997) Economía política y estudios culturales, Bosch, Barcelona.

Gay Fuentes, Celeste (2003) “El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general”, en Enrique Bustamante (Coordinador) Hacia un nuevo

sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona.

Garnham, Nicholas (1990), "Contribution to a political economy of mass media", en Garnham, Nicholas (ed.), Capitalism and communication, Londres, Sage. Originalmente publicado con el mismo título por Media, Culture and Society, Vol. 1, 1979, pags. 123 a 146.

Dos traducciones parciales al castellano pueden encontrarse en Moragas, Miguel de (ed.) (1985), Sociología de la comunicación de masas, Vol. 1, con el título de "Contribución a una economía política de la comunicación de masas", pags. 109-140; y en Richeri, Giuseppe (ed.) (1983), La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili, con el título, "La cultura como mercancía", pags. 20 a 31.

Garnham, Nicholas (1999) "El desarrollo del multimedia, un desplazamiento de la correlación de fuerzas", en Bustamante, Enrique, Presente y futuro de la televisión digital, Control, Madrid

Geradin, Damien y David Luff (2004) The Wto and global convergence in telecommunications and audio-visual services, Cambridge, Cambridge University Press.

Golding, Peter y Murdock, Graham (eds.) (1997), The political economy of the media, 2 Volúmenes, Londres, Edward Elgar.

Rama, Claudio (2003) Economía de las industrias culturales en la globalización digital, Eudeba, Buenos Aires.

Mattelart, Armand (2006) "Diversidad Cultural y Mundialización", Paidós, Barcelona, 2006. Capítulo 6: La excepción cultural ¿un modelo europeo? pp 119-137, y Capítulo 7: Geopolítica de la diversidad: el reto civilizatorio, pp. 139-158.

Miguel, Juan Carlos (1993) Los grupos multimedia, Bosch, Barcelona.

Murdock, Graham y Golding, Peter (1981), "Capitalismo, Comunicaciones y relaciones de clase", en Curran, James (ed.), Sociedad y Comunicación de masas, México, Fondo de Cultura Económica.

Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias (2000) La empresa Informativa, Ariel, Barcelona.

Schiller, Herbert (1986), Información y economía en tiempos de crisis, Madrid, Fundesco.

Smythe, Dallas (1983), "Las comunicaciones: "Agujero negro" del marxismo occidental", en Richeri, Giuseppe (ed.), La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili. El trabajo original "Communications: blindspot of western marxism" fue publicado en 1977 por Canadian journal of political and social theory, Vol. 1, nº 3, (pags 1-27).

Throsby, David (2001) Economía y cultura, Cambridge, Madrid.

Modalidad de dictado: Curso presencial. El curso tendrá una modalidad de seminario – taller, combinando la exposición a cargo del docente, con la discusión en el aula. El curso tendrá una instancia de evaluación que implicará un trabajo individual final escrito.

Requisitos de aprobación:

Mantener la regularidad teniendo un porcentaje no menor al 75 % de asistencias, cumplir con las lecturas y las actividades solicitadas en clase, realizar las evaluaciones parciales, obtener una calificación mínima de 6 (seis) puntos para aprobar el curso.