**Maestría en Comunicación y Cultura– Ciclo lectivo 2021**

**Tecnología y Economía de la Comunicación**

**Docente**

**Dr. Santiago Marino**

Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA). Es el Director de la Maestría en “Industrias Culturales: políticas y gestión” de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Es docente de grado y posgrado en la UNQ, UBA y la Universidad del Salvador. Es Jefe de Trabajos Prácticos de “Políticas y Planificación de la Comunicación” (Mastrini). Es Director del Proyecto de Investigación “Audiovisual, post devaluación y después: políticas de comunicación en Argentina 2002-2011” acreditado en la UNQ, dentro del programa “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina”, dirigido por Martín Becerra. De 2009 a 2011 y renovado desde de 2011 a 2014. Y del Proyecto de Investigación “El sector audiovisual argentino. Políticas públicas, dinámica del mercado y medios públicos” de la Universidad del Salvador.

Es jurado de tesis de posgrado y tutor de tesis de grado y posgrado.

**Fundamentación**

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 ecómicas 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 y las modificaciones durante la gestión de Cambiemos entre 2015 y 2019. 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.

**Objetivos**

* 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.
* Proponer 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 y las modificaciones durante la gestión de Cambiemos entre 2015 y 2019.
* Presentar las principales transformaciones en el ámbito de la comunicación, donde 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.

**Unidades**

**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. Protecionismo 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 standares y formatos y su impronta con nuevas fomas 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 Nº2 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

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

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2017). Políticas de medios del kirchnerismo. Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente. En Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (eds.), Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016 (pp. 21-58). Buenos Aires: Biblos.

Bizberge, A, Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación, en La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, EdiUnju, Jujuy, pp 175 a 200, [disponible en http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html](http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html)

De Miguel De Bustos Juan Carlos, "Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización", Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°17/2, 2016, p.127 à 144, consulté le mardi 1 novembre 2016, [en ligne] [URL : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-dossier/08-de](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-dossier/08-de) Bustos/

Bustamante, Enrique (1999) L a televisión económica, Gedisa, Barcelona.

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

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

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.

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.

Mastrini, Guillermo (ed.) (2006) M ucho ruido, pocas leyes... Economía y políticas de

comunicación en la Argentina, La crujía, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006) P eriodistas y Magnates. Estructura y

c oncentración de las Industrias culturales en América Latina, Prometeo, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo, Becerra, Martín y Marino, Santiago (2012) Mappin digital media. Argentina, disponible en h [ttp://www.soros.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina](http://www.soros.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina-)2 0120404.pdf (versión en inglés)

Mastrini, Guillermo y Bernadette Califano (eds.) (2006) S ociedad 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 en R Z ER, Nº 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.

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

Zallo, Ramón E conomía 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, Nº 6, primavera 1997, Buenos Aires.

Herscovici, Alain (1995) Economia da cultura e da comunicaçao, Vitoria, Fundación 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.), C apitalism 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), S ociología 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), L a 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, Cambrige, 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.

**Metodología de cursada y evaluación**

Curso a distancia. El curso tendrá una modalidad de seminario combinando con el uso de la plataforma y los recursos. El curso tendrá una instancia de evaluación que implicará un trabjo individual final escrito. Para mantener la regularidad es necesario un porcentaje no menor al 75 % de participación, cumplir con las lecturas y las actividades solicitadas en clase y en la plataforma realizar las evaluaciones parciales, obtener una calificación mínima de 6 (seis) puntos para aprobar el curso.