

2094

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ASIGNATURA: ESTRUCTURA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Carga horaria: 5 hs. semanales

PROFESORA TITULAR: NORA MAZZIOTTI

AYUDANTE DE PRIMERA: SERGIO MOGLIATI

TIPO DE ASIGNATURA: Teórico- práctica

Segundo cuatrimestre de 1994

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

ESTRUCTURA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

OBJETIVOS:

El objetivo principal es que los alumnos conozcan, detecten, describan y puedan formar un pensamiento crítico acerca de la estructura de la industria cultural hoy, inscrita en el marco de la globalización de la economía en esta etapa de posliberalismo.

La asignatura se propone trazar un mapeo de la industria cultural y comunicacional actual, haciendo hincapié en la presencia de conglomerados multimedia, tanto a nivel global como latinoamericano.

Paralelamente, se llevará a cabo el objetivo de hacer una revisión acotada de ciertos medios -diarios, revistas, televisión- como entidades individuales, poniendo el acento en la especificidad de sus programaciones y productos. De esos medios- cadenas televisivas, periódicos, revistas, discos- se analizarán los contratos de lectura, las estrategias de apelación, etc. y su dinámica industrial tanto en relación con el conglomerado multimedia como con otras programaciones y formatos fuera de ellos.

CONTENIDOS TEMATICOS

MODULO 1

Estructura de los multimedia de la comunicación, la información y el entretenimiento

- 1.1. La industria cultural en el contexto de globalización.
- 1.2. Información y mapeo de algunos de los grandes holdings o conglomerados multimedia internacionales. Información institucional (los "Annual Reports"). Políticas comerciales y de expansión. Desarrollo de marcas y merchandising. Información sobre los rubros principales de la producción industrial: ficción, entretenimiento, información, etc. Ejemplos: Time-Warner, Bertlesmann, News Corporation, Fininvest (Berlusconi), Turner, etc. Algunas operaciones en el mercado latinoamericano y argentino.

1.3. Conglomerados de América Latina. Televisa y O Globo. Estructura empresarial. Producción, distribución y comercialización de material audiovisual (programación de servicios informativos y de géneros ficcionales televisivos) y de material gráfico (revistas). Operaciones en América Latina, Europa, EEUU.

1.4. Políticas públicas o estatales referidas a los medios en la Comunidad Europea. Políticas de integración y de protección.

MODULO 2

Los medios como entidades individuales

2.1. Presentación, revisión y análisis de algunos productos audiovisuales y gráficos pertenecientes a diferentes conglomerados.

2.1.1. Televisa: Presencia en la TV abierta argentina. En la TV por cable. Análisis de la programación de la red ECO- El canal de las estrellas. Estrategia de Televisa Argentina. Publicidad, sistemas de programación. Sus estrategias políticas, estéticas, tecnológicas, comunicacionales, y su relación con los procesos políticos y sociales, etc. Las publicaciones de Televisa.

2.1.2. La red Globo. Estrategias. El "patrón de calidad". Exportaciones. Géneros, merchandising. Programación. Periodismo y revistas.

2.1.3. Turner Basic System. Sus empresas. Presencia en la TV por cable en Argentina. La CNN, TNT, Cartoon Network. Estrategias, programación, géneros y estilos.

2.1.4. La Fox. (News Corporation)

2.1.5. Las cadenas de televisión europeas. TVE (España) TV5 (Francia) , RAI (Italia) Deutsche Welle (Alemania).

2.1.6. Las inversiones de Fininvest en la Argentina. La coproducción de telenovelas con Sonotex y Mapol.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- Bagdikian, Ben (1992) "Los señores de la aldea global" en *Intermedios*. México, Nº 4.
- Ford, Anibal (1994) "Aldea cruel" en *Página/30*, marzo.
- García Canciani, Néstor. (1994) "América Latina y Europa como suburbios de Hollywood" Ponencia presentada en el foro "Visión Iberoamericana 2000", Cartagena, Colombia, marzo.
- (1994) "De Cartagena a Miami: Políticas multiculturales e integración por el mercado" Ponencia presentada en el foro "Visión Iberoamericana 2000", Cartagena, Colombia, marzo.
- Martín Barbero, Jesús (1993) "Indústrias culturais: modernidade e identidade" en Margarida M. Krohling Kunsch (org) *Indústrias culturais e os desafios da integração latinoamericana*. São Paulo, INTERCOM.
- Mattelart, Armand. (1989) "Los medios- mundo" en *La internacional publicitaria*, Madrid, FUNDESCO.
- (1994) "Nuevos horizontes de la comunicación: el retorno de la cultura" en *Sciencia et Praxis*. Revista de Investigación de la Universidad de Lima, Segunda época, Nº 18, abril.
- Miguel, Juan C (1992) "Grupos de comunicación y estrategias" en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona, març.
- Richeri, Giuseppe (1993) *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Sánchez Ruiz, Enrique (1993) "El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos- México" en *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, Vol. XVI, Nº1, janeiro/junho.
- Wolton, Dominique (1992) *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona, Gedisa.
- Publicaciones periodísticas diversas, aparecidas en diarios y revistas nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- Charon, J.M. (1991) (a cargo de) *L' état des médias*. Paris, La Découverte/ Médiaspouvoirs.
- Fox, Elizabeth (1988) *Días de baile: El fracaso de la reforma en la Televisión de América Latina*. México, FELAFACS, WACC.
- Hammelink, Cees (1991) "La globalización y la cultura del silencio" en *Comunicación y sociedad*. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Universidad de Guadalajara, Nº 13, set-dic.
- Krohling Kunsch Margarida (org) (1993) *Indústrias culturais e os desafios da integração latinoamericana*. São Paulo, INTERCOM.
- Marques de Melo, José. (1989) *As telenovelas da Globo. Produção e exportação*. São Paulo, Summus.
- Martínez Medellín, Francisco. (1989) *Televisa: siga la huella*. México, Claves Latinoamericanas.
- Mattelart, Michèlle y Armand. (1989) *El carnaval de las imágenes*. Madrid, Akal.
- Miguel, Juan C. (1993) *Los grupos multimedia. Estructura y estrategia en los mercados europeos*. Barcelona, Bosch.
- Otriz, Renato, Silvia Helena Simões Borelli y José Mario Ortiz Ramos. (1989) *A telenovela brasileira. História e produção*. São Paulo, Brasiliense.
- Otriz, Renato (1994) *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense.

Sánchez Tabernero, Alfonso (1993) *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa Comercial e Interés público*. Barcelona. Centre d' Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.

Schiller, Herbert. (1989) *Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*. New York-Oxford. Oxford University Press.

Trejo Delarbre Raúl (coord) (1988). *Las redes de Televisa*. México, Claves Latinoamericanas.

METODOLOGIA

La asignatura consta de una parte teórica en la que se discutirá bibliografía aportada por la cátedra. Se tenderá a conformar equipos de discusión y reflexión sobre ese material.

En la parte práctica, se analizarán textos audiovisuales o periodísticos aportados por la cátedra, en lo que hace a su estructura, género, organización de la información, imagen, diagramación, etc. En el análisis de los textos los alumnos deberán incorporar el material bibliográfico leído.

Son de asistencia obligatoria las clases teóricas y las clases prácticas.

EVALUACION

Los alumnos deberán realizar sucesivos informes grupales parciales (de avance) que serán guiados por los docentes sobre productos y estrategias de grupos multimedia en lo que hace al :

- mercado discográfico
- mercado del video
- mercado de revistas

El trabajo final consiste en el informe que dé cuenta de manera exhaustiva de lo investigado, y que evidencie tanto la lectura de material teórico, como la investigación de campo, la realización de entrevistas, etc.