

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Curso Presencial



Carrera:	Licenciatura en Comunicación Social
Año:	2012
Curso:	Medios emergentes y mercados
Profesoras:	Ornela Carboni Carla Rodríguez Miranda
Carga horaria semanal:	4 horas áulicas y 1 hora extra áulica
Horas de consulta extra clase:	Lunes de 18.00 a 19.00 hs.
Créditos:	10 créditos
Núcleo al que pertenece:	Electivo
Tipo de Asignatura:	Predominantemente teórica

Presentación:

El curso abordará el análisis del impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el sector info-comunicacional, teniendo en cuenta el surgimiento, desarrollo y conformación de los sistemas mediáticos en Iberoamérica, la apropiación tecnológica y los usos sociales.

Se propone un recorrido histórico de la construcción de los sistemas de comunicación y cultura a partir de la irrupción de las tecnologías digitales informáticas o microelectrónica a partir de la década del '80 y el vínculo establecido entre los distintos actores: públicos (representados por el Estado en sus distintas dimensiones), privados (empresas) y la sociedad civil (asociaciones sin fines del lucro, sectores comunitarios, ciudadanos). Se parte de considerar que la interacción establecida entre los actores constituye una de las piezas claves para el diseño y planificación de la arquitectura política destinada al desarrollo de los mercados emergentes.

Se analizará el fenómeno de la convergencia tecnológica y la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos/usuarios/consumidores, en general, para observar cómo la materialización de las políticas acompaña los cambios socioculturales y el impacto en los mercados culturales y comunicacionales.

Será objeto de análisis la constitución de los medios emergentes y los cambios generados durante el pasaje de lo analógico a lo digital. Se definirán las características de las industrias que ya operan en el mercado digital: la industria de la música, de la radio y de la prensa y aquellas que aún se encuentran en tránsito: la industria del libro, de la televisión y de la publicidad.

La materia se complementará con el estudio de las oportunidades y desafíos para la digitalización en relación a las regulaciones surgidas para el sector info-comunicacional y el

[Handwritten signature]
L. R.



surgimiento de nuevos organismos de control a escala global, regional y local. Se presentarán los puntos clave de debate en el entorno digital: derecho de autor, gratuidad, piratería y regulación de Internet.

Objetivos:

- Que los/as alumnos/as aprehendan las herramientas conceptuales para la identificación, interpretación y comprensión de los sistemas emergentes en el sector info-comunicacional.
- Que los/as alumnos/as comprendan los procesos de digitalización y convergencia tecnológica en el sector info-comunicacional.
- Que los/as alumnos/as puedan debatir y reflexionar críticamente a partir de los temas trabajados en clase y de la bibliografía recomendada.

Contenidos mínimos:

Desarrollo estructural de los sistemas comunicacionales y culturales con particular énfasis en la década del '80. Digitalización y convergencia. Impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el mercado. Nuevos soportes y plataformas para la distribución y transmisión de la información y la cultura. Apropiación y usos sociales de las nuevas tecnologías en el mercado. Regulaciones, legislación y organismos de control.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad I- Los procesos de digitalización: economía y dispositivos tecnológicos.

Definiciones conceptuales. La convergencia tecnológica, dinámica y desarrollo de un concepto. Los sistemas de medios tradicionales y los nuevos medios en el contexto Iberoamericano. La digitalización y sus implicancias. La gratuidad y los precios en Internet.

Unidad II- Legislación y regulaciones de los mercados de las plataformas digitales

Repensar las políticas info-comunicacionales en el campo digital. Nuevos organismos de control. Principio de Neutralidad de la red. Nuevas plataformas tecnológicas. Propiedad Intelectual. Derechos de autor y de copia en la era digital.

Unidad III- Apropiaciones tecnológicas

Usos sociales y apropiaciones de los sistemas emergentes de comunicación. Del Broadcasting a la pluridireccionalidad. Las sociedades en red. Las redes sociales virtuales. El usuario receptor y el usuario emisor. La construcción colectiva de conocimiento. Análisis de casos específicos considerando los efectos de la digitalización en los medios de comunicación tradicionales y la irrupción de los medios emergentes. De este modo se intentará aplicar los conceptos desarrollados en las unidades precedentes, a las condiciones de mercado existentes.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad I:

Albornoz, L. (2005), "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales" en Bolaño, C. Mastrini G., Sierra, F. (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 317-328.

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]



Becerra, M. (2003), *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Ed. Grupo Norma, pp. 91-102.

Becerra, M. (2011), "América Latina: La incubación de una nueva cultura", en *Revista Telos* N° 88.

Dromi, R. (2008): "Convergencia tecnológica: telefonía, televisión e Internet" en Telecomunicaciones, *Interconexión y convergencia tecnológica*, Buenos Aires: Ed. Ciudad Argentina, pp. 189-225.

Fernández Quijada, D. (2007) "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa", en *Revista Zer*, 22, pp. 119-140.

Freedman, D. (2008): "El impacto de Internet en las políticas de medios, regulación y copyright" en: Lucy Küng, Robert Picard and Ryth Towse *The Internet and the mass media*. Los Ángeles: Ed. Sage. Pp. 102-124.

Igarza, R. (2008), *Nuevos medios. Estrategias y convergencia*. Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 33-59.

Miguel de Bustos, J. C. (2009) *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular*. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27&index=0

Materiales audiovisuales:

El costo de lo gratuito. Documental de la BBC.

Unidad II:

Blanco Dávila, J. (2007) "Perspectivas regulatorias de la neutralidad de la red en Estados Unidos", en *Revista de Derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías de Universidad de los Andes*. Facultad de Derecho.

Calvi, J. (2005), "¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet" en Bolaño, C. Mastrini G., Sierra, F. (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 329-343.

Carboni, O. y Rodríguez Miranda, C. (2011), *Caracterización de las regulaciones emergentes sobre Internet en Argentina*, inédito.

Palazuelos, M. y Herrera, F. (2010), "La neutralidad de la red. Un debate interesado sobre los derechos de los usuarios", en Fundación Telefónica.

Pérez Martínez, J. (2006) "El impacto de la asimetría regulatoria en la distribución de contenidos *on line*", en *Revista Telos* N° 69.

Pisanty Baruch, A. "Gobernanza de Internet y los principios multistakeholder de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información", *Revista Mexicana de Política Exterior*. N°79-80. Pp. 10-39.



Vercelli, A. (2009) *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis doctoral. Disponible en: www.arielvercelli.org, pp. 28-98.

Unidad III

Castells, Manuel (2010), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Igarza, R (2009) *Burbujas del ocio*. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 121-159 y pp. 191-238.

Jenkins, H. (2006) *Convergence culture*. Adoración en el altar de la convergencia: un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático, Barcelona: Ed. Paidós, pp.13-34.

Larrañaga Rubio, J. y Ruiz Molina, A. (2009). "El modelo de negocio de Youtube". Disponible en: http://cursos.cepcastilleja.org/uploaddata/1/documentos/nativos_digitales/7_modelo_negocio_youtube.pdf

Negroponte, N. (1994), *Ser digital*. Buenos Aires: Ed. Atlántida SA.

Nieto Tamargo, A. (2009) "Soportes móviles y mercado de la comunicación digital", en *Revista de Comunicación* N° 8

Bibliografía de consulta:

Arnanz, C (2002), "Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital", Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2003), "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", en *Revista de la Universidad Bolivariana*, vol 1, número 004, Universidad Bolivariana Santiago, Chile.

Castells, M. (2000) *Internet y sociedad red*. Disponible en: <http://www.mvdenred.edu.uy/download/destacados/castells.pdf>

Cea Esteruelas, M (2009), "Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa", en *Revista Latina de Comunicación Social* N° 64.

Cobo, C. (2008), "El conocimiento open source. La apertura estratégica como arquitectura para la gestión del conocimiento". Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/35.pdf

de Moragas, M. (2000) "Internet: facilidades tecnológicas, dificultades de comunicación". Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/2.pdf

Farré, P.(s/f). "La defensa de la propiedad intelectual frente a la piratería: medidas de protección en el entorno analógico y en el digital". Disponible en: <http://www.acam.es/acam/imagenes/PedroFarreenAranzadi.pdf>



Iriarte, E. (2006), "Internet Governance, en el filo de la navaja". Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/IDP/article/viewFile/49963/50869>

Winocur, R. (2007), "La apropiación de las TIC en la vida cotidiana", en *Revista Telos* N° 73, pp. 109-117.

Modalidad de dictado:

El curso presenta una propuesta metodológica teórica-práctica basada en clases de carácter expositivo teórico/conceptual a cargo de las docentes y complementado por instancias de participación en las cuales los/as alumnos/as deberán participar en la discusión de casos prácticos y vincularlos con la bibliografía obligatoria.

El diseño macro del curso propone una primera parte teórica/conceptual sobre los ejes claves del programa y un segunda parte de análisis de casos particulares.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

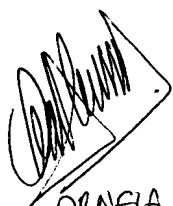
Los/as alumnos/as deberán realizar trabajos prácticos con consignas que se entregarán durante las clases presenciales. Además deberán buscar en diarios y revistas nacionales o extranjeras artículos relacionados con los conceptos desarrollados en el aula. Ambas actividades tienen por objetivo que los alumnos/as identifiquen las herramientas teóricas desarrolladas en la materia y las apliquen a casos concretos y específicos que forman parte de la realidad cotidiana.


Evaluación:

La evaluación se compondrá de:

- a) La participación de los/as alumnos/as en el desarrollo de las clases expositivas y la predisposición para la realización de actividades dentro del espacio áulico.
- b) La primera parte se evaluará mediante un parcial de carácter escrito individual sobre la bibliografía obligatoria.
- c) La segunda parte se examinará a través de la entrega de un trabajo práctico grupal basado en un análisis de caso, propuesto por el equipo.
- d) Finalmente se tomará un examen oral final integrador.

La exigencia de asistencia a un porcentaje de clases, los puntajes necesarios para la aprobación de la materia y las instancias de recuperación se adecuarán a las normas del Régimen de Estudios vigente.


ORNELLA VANINA
CARBONI


CARLA RODRÍGUEZ MIRANDA