

Streaming: Nuevas estructuras económicas y políticas en la producción y distribución de contenidos audiovisuales

Descripción

La evolución vertiginosa de las formas en que se producen y consumen los contenidos audiovisuales nos pone frente al desafío de analizar las nuevas categorías que se sumaron al juego. El streaming como forma de transmisión irrumpe en la industria y reconfigura el escenario. La estructura de propiedad de las redes de telecomunicaciones en argentina y en el mundo pone en disputa nuevas formas de apropiación de la riqueza producto del tráfico de contenidos digitales.

Entre los múltiples desafíos que plantean las tecnologías de streaming, proponemos avanzar en un análisis de los ejes conceptuales necesarios para la construcción de un marco regulatorio que garantice un ecosistema comunicacional democrático y soberano.

La distribución geográfica de nodos y redes dibuja un nuevo mapa digital donde las regiones económicamente marginales vuelven a ser relegadas del acceso a los contenidos. Analizaremos el rol de las grandes empresas de telecomunicaciones que mantienen una estructura de propiedad sobre la columna vertebral del tráfico de datos de internet. También proponemos poner el foco en las empresas de CDN (Content Delivery Networks), los intermediarios de la distribución de contenidos audiovisuales que hacen posible o no la descarga de los datos en los hogares.

Abordaremos el rol del streaming de video en la construcción de la opinión pública y su preponderancia en la estrategia estética discursiva de las campañas electorales.

Nos proponemos también analizar el funcionamiento de las grandes plataformas tecnológicas tanto de redes sociales como OTT, que se despliegan sobre la ciudadanía imponiendo como sentido común, su esquema de reglas tanto discursivas como económicas.

Modalidad de la asignatura: Seminario

Carga horaria semanal: 2 hs.

Carga horario total: 62 hs.

Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas.

Objetivos

En el recorrido del seminario se propone recorrer la evolución de la industria de producción y distribución de contenidos audiovisuales sobre el mapa mediático argentino, regional y global. Se observará el rol de los actores históricos vigentes y estudiaremos los agentes de la convergencia y su disputa por una posición hegemónica. Nos detendremos a pensar especialmente en las nuevas categorías que entran que modifican el ecosistema de las TICs. En ese sentido, proponemos un reflexionar desde un abordaje conceptual encuadrado desde la economía política de la comunicación y las políticas públicas reguladoras para luego afrontar los desafíos que plantea el “capitalismo de plataformas” de Nick Srnicek.

Trabajaremos sobre los problemas de infraestructura, aspecto crucial en la revolución digital de la mano de la convergencia tecnológica que propicia el cambio de paradigma hacia el stream.

Definiciones sobre espacio radioeléctrico, internet, neutralidad de la red, distribución de contenidos, conectividad móvil, puntos de transmisión, cobertura, nodos, última milla, interactividad y soberanía serán centrales en ese sentido.

Ejes de contenidos

Unidad 1: El mapa de las telecomunicaciones, de la radiodifusión y de los agentes convergentes en la Argentina.

Tv y radio con uso de espectro radioeléctrico, televisión por cable y televisión satelital.

El sistema de las telecomunicaciones. Actores tradicionales y a la vez actores de la convergencia tecnológica.

Internet y fibra óptica, el nuevo ecosistema de las TICs. mapa de medios actual: la explosión del streaming en el marco del capitalismo de plataformas. Desafíos regulatorios y de soberanía en un mercado sin precedentes.

Unidad 2: La infraestructura comunicacional en los medios tradicionales.

Las telecomunicaciones como el mundo de la distribución y la radiodifusión como el mundo de los contenidos. Antenas, espacio radioeléctrico y dispositivos clásicos (TV, radio, PC) como los históricos protagonistas de un universo en crisis.

Los pronósticos de la continuidad/ruptura a partir de la revolución digital en la convergencia.

Obsolescencia, supervivencia y el rol del Estado en la continuidad de un consumo y una oferta cultural para el acceso universal.

Las nuevas formas de exclusión con el ingreso de los agentes transnacionales desterritorializados.

La discriminación económica en el acceso a la cultura y al entretenimiento.

Unidad 3: La infraestructura de telecomunicaciones integrada en la convergencia tecnológica. Nuevas lógicas de concentración económica y control del mercado.

Las telecomunicaciones y la generación de contenidos se entrelazan. Internet como ámbito de distribución por excelencia, la conectividad como el nuevo santo patrono del consumo. La irrupción de los satélites de órbita baja. Las CDN (Content Delivery Networks) como actores de peso para la potencia comunicacional. La neutralidad de las redes de telecomunicaciones. Los smartphones como nuevos dispositivos estrella en el consumo de lo audiovisual.

Qué rol cumplen por un lado youtube, Instagram, tik tok y twitch y por otro las plataformas la revolución de las OTT: nuevos agentes, nuevo modelo productivo y nuevos consumos de segmentación. Prime en el campo de la producción y el consumo de streaming. Qué condiciones imponen y cómo afectan el contenido. Formas de financiamiento y modelo de negocio. La editorialización en el streaming y en los algoritmos.

Bibliografía

Unidad 1

- MÓNICA HERRERO SUBÍAS (2009). La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación. EN COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXII • Núm. 1 • 2009 • 7-31. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36275/30749>
- Srnicek, Nick (2018). Capitalismo de plataformas. Caja Negra.
- Bustamante, Enrique (1999): "La televisión económica" (cap.2). En La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona.
- El día que prendieron la luz. Una historia de los nuevos medios digitales en Argentina a través de sus comunidades. El Gato y La Caja (2024). <https://elgatoylacaja.com/el-dia-que-prendieron-la-luz>
- Carboni, Ornella Vanina (2020). La organización productiva y del trabajo en los noticieros de cuatro ciudades argentinas, Zer, 25(48), 165-189. <https://doi.org/10.1387/zer.21414>

- Becerra, Martín (2015). De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 47–67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Unidad 2

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel
- Bustamante, Enrique (1999): “La televisión privada” (cap.6). En La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, Enrique (1999): “La televisión concentrada” (cap.7). En La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, Enrique (1999): “La televisión consumida” (cap.11). En La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona.
- Danta, Richard (2009): "TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 572 a 584. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786047.pdf>
- Williams, Raymond (2011). La tecnología y la sociedad. En Televisión, tecnología y forma cultural. Paidós.

Unidad 3

- El mapa de medios en la era Milei. Revista Anfibia (2024). <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2022). El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy. Siglo XXI.
- Kübler, R., Seifert, R. & Kandziora, M. (2021). Estrategias de valoración de contenido para plataformas de suscripción digital. Revista de Cultura y Economía Nº 45, 295–326. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09391-3>
- Arjona Martín, J.B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. Revista Latina de Comunicación Social. 79 (mar. 2021), 35–52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>.
- Angel Torres-Toukoumidis Andrea De Santis-Piras (2020). Youtube y la comunicación del Siglo XXI. Ciespal.

- Luzu, Olga, Blender: por qué los usuarios eligen el streaming (2024). <https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/luzu-olga-blender-por-que-los-usuarios-eligen-el-streaming/>
- El negocio de streaming: audiencias, inversiones y casos de éxito (2024). <https://noticias.perfil.com/noticias/showbiz/quienes-son-los-lideres-del-streaming.phtml>

Régimen de evaluación

Constará de un examen presencial y un TP grupal (no más de 3 alumnos). El primero englobará las primeras dos unidades. El trabajo práctico significará una investigación sobre el panorama del streaming actual. La nota final implicará un promedio de la nota del parcial presencial y del trabajo práctico. Si la nota es inferior a 7 y superior a 4, en alguna de las dos instancias, el alumno pierde la posibilidad de promocionar pero queda en situación de regularidad para rendir un examen final. Las notas se completarán con la participación en las clases. A su vez, es requisito contar, como mínimo, con un 75% de asistencia en la cursada.

Modalidad de aprobación: Promocionable

Docentes a cargo:

Titular: Mg. Lic. Hernan Pajoni.

Adjunto: Lic. Maximiliano Tocco.