



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Rodríguez Miranda, Carla

Análisis y Proyección del Mercado de la Música y Video



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Rodríguez Miranda, C. (2023). *Análisis y Proyección del Mercado de la Música y Video (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4317>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Cursos Presenciales

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Año: 2023

Curso: Análisis y Proyección del Mercado de la Música y Video

Profesor/a: Carla Rodríguez Miranda

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos: 10 créditos

Núcleo al que pertenece: Electivo

Tipo de Asignatura: teórica- práctica

Presentación y Objetivos:

La industria de la música es una industria cultural pionera en la adopción de las tecnologías para sortear las sucesivas crisis ante la llegada de un nuevo medio; y a su vez, se caracteriza por contribuir con su producto a otras industrias culturales y comunicacionales. Asimismo, esta industria ha sido una de las primeras industrias culturales en exportar sus productos culturales. A principio del siglo XX la radio se convirtió, de manera acelerada, en un medio masivo de comunicación que repercutió sobre las dinámicas del sector discográfico. La gratuidad del modelo radiofónico puso en jaque el modelo de negocio de los sellos musicales. De ahí que su capacidad para enfrentar las crisis ha sido forjada desde su temprana edad. A finales del siglo XX Internet movilizó

nuevamente al sector y lo condujo a transformaciones de todo tipo. El dinamismo de la industria de la música es vertiginoso lo que obliga a reflexionar sobre las estrategias que desarrollan los actores intervinientes, en el cual cada uno tiene un peso específico, y ayuda, en mayor o menor medida, a configurar la arquitectura de este sector variopinto. Este espacio propone construir una mirada crítica de la industria de la música, con la particularidad de atender diferentes herramientas conceptuales.

Por ello, el recorrido del seminario se caracteriza por la concurrencia de un enfoque de la economía política de la cultura, un enfoque microeconómico de esta industria específica, una mirada sociocultural para comprender el modo en que los procesos sociales influyen en la configuración de los mercados, una perspectiva jurídica para desentrañar las complejidades legales y tensiones entre las partes de la industria de la música y, por último, desde el encuadre de las políticas públicas dar cuenta del rol del Estado para el fomento al sector. Por lo expuesto, el curso ofrece un espacio para el análisis, el intercambio de ideas y la reflexión sobre los cambios en cada eslabón de la cadena de valor, el impacto de la digitalización e Internet y, por tanto, la reconfiguración del sector.

Que los/as alumnos/as logren analizar las dinámicas de la industria y el mercado de la música desde los múltiples aspectos económicos, socioculturales, políticos-legales y tecnológicos que la constituyen. Que los/as alumnos/as puedan reconocer y evaluar los momentos de la cadena de valor del sector con atención en las estrategias de los actores intervinientes.

Que los/as alumnos/as identifiquen y analicen los rasgos distintivos que caracterizan al sector y los actores participantes con su peso específico en la industria. Asimismo, que puedan abordar los contenidos desde una mirada sociohistórica los procesos culturales que condicionan el mercado de la música a partir de los cambios tecnológicos.

Que los/as alumnos/as puedan evaluar las dinámicas microeconómicas de la industria de la música y la estructura de mercado de manera tal que puedan

identificar las tensiones entre la diversidad del mercado y las restricciones económicas.

Que los/as alumnos/as analicen las herramientas legales a escala supranacional y nacional que configuran a la industria de la música y aplicarlas a casos reales.

Que los/as alumnos/as analicen el rol del Estado las políticas culturales destinadas al desarrollo, fomento y promoción de los músicos a nivel nacional, regional y local y articular tales herramientas sobre casos concretos.

Contenidos mínimos:

El sector de la música y el vídeo como industrias culturales. Rasgos específicos de las mercancías culturales. El trabajo creativo y la tecnología. El rol de los trabajadores creativos y los productores de la música a lo largo del siglo XX. Transformaciones sobre la cadena de valor en el mercado de la música y video a partir de la digitalización. Políticas públicas y regulaciones para el sector de la música. Gestión digital de los derechos de autor y copia. Reacomodamiento de los viejos y los nuevos actores en la industria de la música. El papel de la industria de la música en las industrias culturales conexas como la radio, la televisión, el cine, la publicidad y los video juegos. Reconfiguración del modelo negocio y del mercado a partir de los procesos de digitalización y las nuevas tecnologías. Tensiones entre la modalidad de pago y gratuidad de la música. El “vivo” como producción: organización y gestión de shows y festivales. Estrategias de gestión, marketing y producción por parte de las principales empresas, PYMES y sectores independientes.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1 Concepto de industria de la música desde la mirada teórica de la economía política de la comunicación. Cadena de valor y actores de la industria de la música. Análisis de la historia de la industria de la música a partir de los cambios tecnológicos. Análisis de la diversidad y las restricciones económicas.

Unidad 2 Dimensión microeconómica de la industria de la música. Análisis de la estructura del mercado, el comportamiento de la oferta y la demanda a partir de casos específicos. Relación entre las majors y los sellos medianos, pequeños y los músicos independientes. Análisis de datos estadísticos sobre el sector a partir de las bases de IFPI, SINCA y otras fuentes secundarias.

Unidad 3 Los cambios institucionales de la industria de la música a partir de la digitalización e Internet. Modos de circulación y distribución de la música. Las plataformas digitales y los modelos de negocios. La tensión entre la gratuidad y el pago.

Unidad 4 Los derechos de autor en la industria de la música. Los derechos morales y los derechos patrimoniales. Las gestoras colectivas de derecho de autor. Los derechos del músico, el intérprete y el productor. Medidas tecnológicas y licencias abiertas. Ley de Propiedad Intelectual.

Unidad 5 Las políticas culturales para el sector de la música. Análisis de los programas nacionales, provinciales y municipales para el desarrollo y la promoción de músicos. El rol de las organizaciones civiles.

Bibliografía Obligatoria:

UNIDAD 1

FREEDMAN, D., HENTEN, A., TOWSE, R. and WALLIS, R. (2008): "The impact of the Internet on media policy, regulation and copyright law". Pp. 103-149.

LAMACHIA, M. (2017): La música independiente en la era digital, Tesis de Maestría en Industrias culturales: políticas y gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Defendida y aprobada en mayo de 2017. Disponible en: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/727/TM_2017_lamachia_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MARTEL, Frédéric, Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Taurus, 2011.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (2009): Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular. Revista TELOS.

SIROIS, A. y WASKO, J. (2011): "The political economy of the recorded music industry. Redefinitions and new trajectories in the digital age. En: Wasko, Murdock y Sousa, The handbook of political economy of communications. Ed. Wiley Blackwell. Pp. 331-357.

ZALLO, Ramón (1988): Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid, 207 p. ZALLO, R. (2011): Necesidad de una economía de la cultura y la comunicación. En: Zallo, Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital. Ed. Gedisa, Barcelona, Pp.149-177.

UNIDAD 2

HOSKINS, C., McFADYEN, S., and FINN, A. (2004): Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media. Editorial Sage.

KATZ, Jorge (2006) Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias culturales. Una perspectiva latinoamericana. Informe CEPAL. Pp.

118. PALMEIRO, C. (2004): La industria discográfica y la revolución digital. Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones. Disponible en:

<https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3a9sar-palmeiro-industria-discogrc3a1ficay-la-revolucic3b3n-digital-2004.pdf>

PICARD, R. (2002): "Economic forces affecting Media". En: Picard, R. The economics and financing of media companies. Fordham University Press, New York.

La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambio y perspectivas del sector en la era digital. (2011) realizado por el Observatorio de Industrias creativas del Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires.

IFPI: <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>

SINCA: Encuesta Nacional de consumos culturales en Argentina. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

UNIDAD 3

BUQUET, G. (2003): "Música on line: batallas por los derechos, luchas por el poder". En: Bustamante, E. (Coord.) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación." Editorial GEDISA, Barcelona, pp. 57-84.

CALVI, J. y FOUCE, H. (2017): De la crisis de la industria musical a las audiencias activas. Revista TELOS. Febrero-Marzo. Pp. 1-4.

CUADRADO MÉNDEZ, F. (2017): Del audio digital al audio virtual. Revista TELOS. Febrero-Marzo. Pp. 1-8.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (2009) Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en Internet. Revista TELOS.

YUDICE, G. Modelo de circulación de música, entre lo digital y en vivo. En prensa.

UNIDAD 4

BERTONI, E. y CORTÉS, C. (2009): La tensión entre la protección intelectual y el intercambio de contenidos en la red. A propósito del caso Cuevana en Argentina y la “Ley Llerás” en Colombia. Disponible en: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/investigaciones/la-tension-entre-la-proteccion-de-la-propiedadintelectual.pdf>

BUSANICHE, Beatríz (2005), “Las ideas y las cosas: la riqueza de las ideas y los peligros de su monopolización”, en: ¿Un mundo patentado? La privatización de la vida y del conocimiento, Fundación Heinrich Böll, El Salvador, p. 68-82. Disponible en http://www.boelllatinoamerica.org/download_es/Libro_biopolitica.pdf

MELÉNDEZ J. (2015): Mercados, propiedad, expresión y uso personal: el sistema de derecho de autor. Disponible en: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/MERCADOS-PROPIEDAD-EXPRESION-Y-USOPERSONAL.pdf>

SMIERS, Joost (2006), Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización, Gedisa, Barcelona, 383 p. Capítulo 7 pp. 283-304, “Una reglamentación a favor de la diversidad cultural” <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/Smiers-Joost-Un-Mundo-Sin-Copyright.pdf>

VERCELLI, A. (2009): “Repensando los bienes intelectuales comunes”. Tesis doctoral disponible en: <http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf> Ley 11.723 Régimen

legal de la Propiedad Intelectual en Argentina. Disponible en:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/arg_ley11723.pdf

UNIDAD 5

ALBORNOZ, L. y HERCHSMANN, M. (2012): Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. Revista TELOS. Abril-Junio. Disponible en:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042612010001&idioma=es>

SCHLISSENGER, P. (2011): “Intelectuales y políticas culturales”, en Albornoz, L. (Comp.) Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Paidós, Buenos Aires, pp. 93- 108.

BUSTAMANTE, E. (2009) De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. Revista Diálogos de la Comunicación, N° 78, enero-julio, pp. 1-28.

UNESCO (2005): Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Disponible en:
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/culturalexpressions/the-convention/convention-text/>

Bibliografía de consulta:

BALMACEDA, C. (2006): Análisis económico de la industria discográfica. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/ec-celhay_b/pdfAmont/ec-celhay_b.pdf

GUÍA REC “Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música”. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/

YÚDICE, G. (2009) Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos. Disponible en:
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/ac802e4261fbe33a9cf83fa84fbb9e49.pdf

Modalidad de dictado:

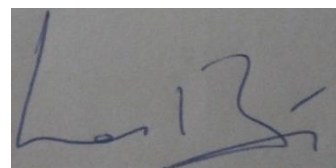
La dinámica áulica de cada clase consta de una exposición teórica por parte del docente a partir de la bibliografía propuesta. Además, cuenta con un ppt que luego el estudiante recibirá por mail a modo de resumen. Y la segunda parte de la clase se organiza a partir de la lectura y análisis de artículos y estudios sobre el sector publicadas en la prensa gráfica, revistas o portales especializados, o bien material audiovisual. Los mismos pueden ser propuestos por el docente y/o los maestrandos/as. Luego se lleva adelante una puesta en común.

Evaluación:

Lo que corresponde al Régimen de Estudio vigente aprobado por la Universidad Nacional de Quilmes según Resolución (C.S.) N° 201/18.

El sistema de evaluación consta de tres instancias, a saber: la participación en clase; en la última clase dedicaremos dos horas para la realización de una actividad a libro abierto que consta de un verdadero o falso (incluye los temas trabajados en la Unidad 1, 2, 3 y 4). Y, por último, la entrega de un trabajo práctico domiciliario (2 páginas de extensión) a partir de un artículo periodístico sobre el que se evalúa el análisis, la articulación con la bibliografía y la redacción general.

Los programas para regulares tendrán una vigencia de 3 (tres) años, sin perjuicio de la posibilidad de presentar un nuevo programa antes de la pérdida de su vigencia.



Carla Rodríguez Miranda