

Nuevas Tendencias en los Estudios del Cine y la Televisión

Profesor: Rodrigo Gómez.

Descripción del curso.

Este curso asume que el cine y la televisión son centrales para pensar a nuestras sociedades contemporáneas, al situarlos en una estructura amplia de relaciones sociales de poder. De tal forma, que este curso estudia las nuevas tendencias en los estudios del cine y la televisión desde una perspectiva crítica, con la idea de dotar al estudiante de una perspectiva amplia y diversa para pensar a las industrias culturales desde sus dimensiones sociocultural, política y económica. El curso provee una muestra comprensiva de los textos más importantes del sub-campo de estudio sobre cine y televisión.

a) Objetivo/s.

Introducir al estudio crítico de las nuevas tendencias en los estudios de cine y televisión.

Identificar las principales teorías y metodologías del estudio de las nuevas tendencias en los estudios de cine y televisión.

Contenido de las sesiones:

6 sesiones de 3 h por sesión.

Semana 1.

Introducción. El cine y la Televisión como Industrias Culturales.

Introducción al curso. Se realizará una breve descripción de los alcances de la asignatura, sus contenidos, la metodología de trabajo, cronograma, sistema de evaluación y características de los exámenes. Asimismo, se situara a la televisión y al cine bajo la óptica de estudio de las industrias culturales.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Lecturas:

Hesmondhalgh, D. (2018) Cultural Industries. Fourth edition, London: Sage. **(Se trabajarán sólo parte del capítulo 1 y 2)**

Semana 2.

El cine y la televisión. Industrias culturales en el contexto de la discusión entre las industrias creativas y las industrias culturales.

Introducción al estudio de las industrias culturales y a en el contexto de la discusión sobre las diferencias entre las industrias culturales y las industrias creativas. Se hará énfasis en las especificidades de los productos culturales –textos simbólicos- del cine y la TV.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Lecturas:

Albornoz, Luis (Comp.) Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós. **(Parte II. ¿Industrias culturales o creativas?)**.

Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In Handbook of cultural analysis. London: Sage, 553-569.

Semana 3. El cine. Constante mutación y renovación.

Se presentarán las principales tendencias del estudio sobre el cine desde una perspectiva histórica y contingente. De igual forma se exploran los abordajes desde una mirada multidimensional, haciendo foco en los procesos de producción, distribución y consumos del cine.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Biltereyst, D., Maltby, R., & Meers, P. (2013) Audiences, Cinema and Modernity: New Perspectives on European Cinema History. Routledge: NY. **(Leer la introducción y el capítulo 13)**.

Manovich, L. (2013). Media after software. *Journal of Visual Culture*, 12(1), 30-37.

Wasko, J. (2003) How Hollywood Works. Sage: London. **(Leer la introducción)**

Semana 4. La televisión en tiempos de plataformas digitales. Continuidades y cambios.

Se presentarán las principales tendencias del estudio sobre la televisión desde una perspectiva histórica. De igual forma se exploran los abordajes desde una mirada multidimensional, haciendo foco en los procesos de producción, distribución y consumos de la Televisión. Se busca entender cuál ha sido el rol de la televisión en nuestras sociedades contemporáneas.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Lecturas:

Alvarado, M; Buonnano, M; Herman, G & Miller, T (2014) *The Sage Handbook of Television Studies*. Sage: London. (**Se trabajará la introducción y el capítulo 9**)

Meehan, E. (2005) *Why TV is not our fault. Television programming, viewers, and Who's really in control*. Rowman & Littlefield: Maryland. (**Se trabajará la introducción**)

Williams, R. (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós: Buenos Aires. (**Se trabajará el capítulo 1**)

Semana 5. Televisión. Formatos, consumos y audiencias.

Exploración sobre las continuidades y cambios de los formatos-géneros, consumos y audiencias de la televisión, desde una perspectiva de constante mutación y una aceleración por la dinámica de la globalización, así como la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Lecturas:

Barr, T. (2011). *Television's newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook*. *Telecommunications journal of Australia*, 61(4).

Burroughs, B. (2019). *House of Netflix: Streaming media and digital lore*. *Popular Communication*, 17(1), 1-17.

Hallinan, B., & Striphos, T. (2016). *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*. *New media & society*, 18(1), 117-137.

Semana 6. Cine y TV en la era de los datos masivos y diversidad cultural.

Identificación de los nuevos escenarios en los que están insertas las industrias del cine y la televisión. Se exploran en clave de garantizar y promover la diversidad cultural.

Dinámica de trabajo: clase teórica magistral y participación de lxs alumnxs

Lecturas:

Albornoz, L. A., & Leiva, M. T. G. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica: Ciudad de México. **(Se trabajará sólo el prólogo y el capítulo 1)**

Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. *Big data*, 2(2), 76-86.

Havens, T. (2014). Media programming in an era of Big data. *Media Industries Journal*, 1(2).

Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of Big social data. *Debates in the digital humanities*, 2, 460-475.

Semana 7. **Cierre de curso y entrega de ensayos finales.**

Metodología de trabajo y forma de evaluación.

La asistencia es obligatoria y se deben preparar las lecturas asignadas para su discusión en clase. Cada sesión será de tres horas con un descanso de 15 minutos.

Forma de evaluación:

30% Participación en clase

30% Ensayo intermedio (Lxs estudiantes seleccionaran un estudio de caso y presentaran un proyecto -en 4-5 páginas- que servirá como base para su trabajo final)

40% Ensayo final (15-18 páginas sobre un tema seleccionado por lxs alumnxs en donde se utilicen fuentes primarias y secundarias).

Bibliografía seleccionada.

Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica: Ciudad de México

Albornoz, Luis (Comp.) (2011). *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Alvarado, M; Buonnano, M; Herman, G & Miller, T (2014) *The Sage Handbook of Television Studies*. Sage: London.

Biltereyst, D., Maltby, R., & Meers, P. (2013) *Audiences, Cinema and Modernity: New Perspectives on European Cinema History*. Routledge: NY.

- Barr, T. (2011). Television's newcomers: Netflix, Apple, Google and Facebook. *Telecommunications journal of Australia*, 61(4).
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17.
- Garnaham, N. (1990). Film and Media studies: reconstruction the subject. In *Capitalism and Communication. Global Culture and the economics of information*. Sage: London.
- Gregg, M. (2015). Inside the data spectacle. *Television & New Media*, 16(1), 37-51.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New media & society*, 18(1), 117-137.
- Havens, T. (2014). Media programming in an era of big data. *Media Industries Journal*, 1(2).
- Hesmondhalgh, D. (2018) *Cultural Industries*. Fourth edition, London: Sage
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In *Handbook of cultural analysis*. London: Sage, 553-569
- Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. *Big data*, 2(2), 76-86.
- Jin, D. Y. (2011). A critical analysis of US cultural policy in the global film market: Nation-states and FTAs. *International communication gazette*, 73(8), 651-669.
- Manovich, L. (2013). Media after software. *Journal of Visual Culture*, 12(1), 30-37.
- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, 2, 460-475
- Mayer, V, Banks, M., and Caldwell, J.T. (Eds.) (2009) *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, Routledge: New York (introducción)
- Meehan, E. (2005) *Why TV is no tour fault. Television programming, viewers, and Who's really in control*. Rowman & Littlefield: Maryland
- Miller, T (2009) *Television studies. The basics*. Routledge: NY.

Vasallo de Lopes, I., & Orozco, G. (2019). *Obitel 2019. Modelos de distribución de la Televisión por Internet: Actores, Tecnologías y estrategias*. Globo-Editora Sulina: Porto Alegre.

Wasko, J. (2003) *How Hollywood Works*. Sage: London.

Williams, R. (1975) *Television*. Routledge: NY