

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
MÁSTER UNIVERSITARIO EN TEORÍA CRÍTICA DE LA CULTURA

GEOPOLÍTICAS DEL AUDIOVISUAL

CURSO 2024-2025

Profesor: Dr. Luis A. Albornoz

Día y horario: miércoles, 10:00 a 11:30 – 11:45 a 13:15 horas.

Aula: 18.0.A04.

Se celebrarán 24 sesiones (de 1:30 horas de duración cada una), a lo largo de 12 semanas consecutivas (excluyendo los festivos). Durante la primera sesión, el docente a cargo presentará los aspectos más sobresalientes de las problemáticas a abordar; la segunda sesión se abrirá a la discusión de todos los participantes a partir de las lecturas obligatorias.

Sesión	Fecha	Temario
1	29/01	Introducción
2	05/02	Transnacionalización de las industrias culturales
3	12/02	Imperialismo cultural I
4	19/02	Imperialismo cultural II
5	26/02	Imperialismo de plataformas
6	05/03	Netflix: ¿nuevo agente del imperialismo?
7	12/03	Netflix en América Latina
8	19/03	Netflix como actor político
9	26/03	Estudios de caso – presentaciones a cargo de estudiantes*
10	02/04	Estudios de caso
11	09/04	Estudios de caso
Semana Santa 2025		
12	23/04	Estudios de caso
13	30/04	Recuperaciones y tutorías
Exámenes ordinarios: 21/05 entrega de trabajo final (entre 1.500 y 2.000 palabras).		
Exámenes extraordinarios: 11/06.		

*Estudios de caso: expansión internacional de servicios audiovisuales (operadores de servicios de televisión, servicios de video-on-demand)

Sesión 1. Introducción: Geopolítica y expresiones culturales

Presentación de la asignatura.

Presentación de las líneas de investigación del grupo de investigación Diversidad Audiovisual:
www.diversidadaudiovisual.org.

Sesión 2. Transnacionalización de las industrias culturales

Lecturas:

Schiller, Herbert ([1969] 1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: G. Gili.

Nordstreng, Kaarle y Varis, Tapio ([1974] 1976). *¿Circula la televisión en un único sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*. París: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134279>

Guback, Thomas y Varis, Tapio (1982). *Transnational communication and cultural industries*. París: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052539>

Sesión 3. Imperialismo cultural I

Lecturas:

Boyd-Barret, Oliver ([1977] 1981): 'El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios'. En James Curran, (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*. Ciudad de México: FCE.

Mattelart, Armand (2002). '¿Hacia la mundialización de la cultura?'. En A. Mattelart: *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones desde abajo. Pp. 85–103.

Sesión 4. Imperialismo cultural II

Lecturas:

Straubhaar, Joseph (1991): 'Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity', *Critical Studies in Media Communication*, 39–59.
<https://doi.org/10.1080/15295039109366779>

Schiller, Herbert I. (1991). 'Not yet the post-imperialist era', *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1): 13–28.

Sesión 5. Imperialismo y plataformas

Lecturas:

Srnicsek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra. Capítulo 2, págs. 39–86.

Jin, Dal Yong (2017). 'The Evolution of Imperialism in the 21st Century'. En D.Y. Jin: *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Londres/Nueva York: Routledge. Capítulo 2, págs. 22–45.

Sesión 6. Netflix: ¿nuevo agente del imperialismo?

Lecturas:

Lobato, Ramon (2019). 'Content, Catalogs, and Cultural Imperialism'. En R. Lobato: *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press. Pp. 135–161.

- Park, Ji Hoon; Kim, Kritin April y Lee, Yongsuk** (2023). 'Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry', *International Journal of Communication*, 17: 72–91. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18468/3985>.
- Lotz, Amanda. D; Eklund, Oliver y Soroka, Stuart** (2022) 'Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows', *Journal of Communication*, 511–521.

Sesión 7. Netflix en América Latina

Lecturas:

- Albornoz, Luis A. y Krakowiak, Fernando** (2023). 'Netflix's first decade of presence in Latin America'. En C. Ithurbide, P. Bouquillion y T. Mattelart (eds.). *Digital Platforms in the Global South: Shaping a Critical Approach*. Londres: Routledge. Pp. 128–146.
- Penner, Tomaz Affonso y Straubhaar, Joseph D.** (202). 'Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores', *MATRIZES*, 14(1): 125-149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Cornelio-Marí, Elia Margarita** (2020). 'Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural', *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara), e7481: 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

Sesión 8. Netflix como actor político

- Elkins, E.** (2021), 'Streaming diplomacy: Netflix's domestic politics and foreign policy', in D. Y. Jin (ed.), *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, New York: Routledge. Pp. 150–57.
- Asmar, Axelle; Raats, Tim y Van Audenhove, Leo** (2022), 'Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity', *Critical Studies in Television*, 18(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Fernandes, Marina R. y Albornoz, Luis. A.** (2023). 'Netflix as a policy actor: shaping policy debate in Latin America', *Journal of Digital Media & Policy*, 14(2): 249–268 (special issue: Emerging Debates on Internet Platform Policy and Regulation in Latin America).

Sesión 9 – 12. Presentación de estudios de caso (estudiantes)