



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Maestría en Comunicación

El productor audiovisual frente al nuevo canal

Streaming:

Retos y obstáculos en la era digital

Por: Areli Daniela Vidal Pacheco

Ciudad Universitaria, 2013

Introducción: De la industria cultural a las industrias creativas

De acuerdo a Armand Matterlart y Jean-Marie Piemme en *Las industrias culturales: Génesis de una idea*¹, el concepto de industria cultural nace con la escuela de Frankfurt, cuando Adorno y Horkheimer propagan una visión crítica para el abordaje de la comunicación de masas.

De acuerdo con Matterlart, la industria cultural entendida por los autores es aquella que:

“fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancías [...] La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él rastros de una experiencia auténtica.”²

Evidentemente, tuvieron que pasar cerca de tres décadas para entender que la visión crítica y la nueva lectura que proponían los autores alemanes, sólo era un

¹ MATTELART, Armand, PIEMME, Jean-Marie, *et al.*, *Las industrias culturales: Génesis de una idea* en *Industrias culturales: el futuro de la cultura del juego*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1982.

² *Op. cit.* (MATTELART), Pp. 63.

primer intento para comprender lo que más tarde se agravaría con el impulso de la globalización y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Para la década de los sesenta, el enfoque culturalista de las ciencias de la comunicación, iniciada en la Escuela de Birmingham, liderada por Richard Hoggart en Inglaterra, comenzó a modificar el enfoque que había imperado y acaparado la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt; la división de audiencias, movimientos sociales y un momento cumbre en la historia del siglo XX, evidenciaron la necesidad de comprender y reconfigurar, desde otra visión, la lectura de aquel pensamiento hegemónico que decían caracterizaba e imperaba en los medios masivos de comunicación³.

El análisis de la producción de la cultura, a partir de los medios masivos, originó una nueva inquietud en sus pensadores, ya no para ver en la comunicación a entes antagónicos donde la televisión, la radio y la prensa fungían un papel de reproductor de pensamiento donde la élite contenía el poder, sino como un elemento de mediación.

Los estudios culturalistas de la recepción vinieron, en cierto sentido, a desmitificar el poderío omnipresente de los ahora medios tradicionales, en los que se alcanza a vislumbrar un nuevo horizonte donde las audiencias comienzan a cobrar factura.

Como bien menciona Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, los estudios culturalistas:

“se centran sobre todo en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.”⁴

Es probablemente que, una de sus mayores aportaciones a la línea de la *Communication Research*, sea aquella visionaria capacidad de involucrar a la Economía como un factor preponderante en la concepción, uso y apropiación de los

³ En el paradigma estructural-funcionalista, se concibe a los medios como macro estructuras que dictan y regulan las posibilidades que tiene el individuo a la hora de su elección; a su vez, dicho paradigma, centraba su análisis en la capacidad que tiene el receptor de ejercer procesos subjetivos para adoptar y adaptarse a aquello que le es mostrado.

⁴ WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007, Pp. 121.

medios de comunicación; que si bien es cierto ya se concebía desde el paradigma crítico, los estudios culturales de la comunicación vienen a dotarle de un peso mucho mayor.

Dicha aportación, ayudó a ver la capa donde no sólo los poderes fácticos juegan un papel protagónico, sino que el papel del Estado, la misma economía, la cultura y la sociedad se unen a un proceso indisoluble al sujeto que convive y hace parte de ella.⁵

Es en la década de los setenta, tras la prematura adopción del modelo neoliberal, donde se reconfigura la manera de entender al mundo. En el libro *Industria cultural y sociedad de masas*⁶ se afirma que las obras de Marshal McLuhan y Herbert Marcuse, iniciaron con nuevos temas en la *Communication Research*, éstos ayudaron a vislumbrar una delgada línea para entender a los medios y superar el paradigma imperialista que había prevalecido en la comunicación de masas.

Lo que hasta dicha década se entendía como industria cultural pero “debido a esta evolución tecnológica y económica y a sus efectos sobre los modos de producción” la industria pasó a la pluralización, de acuerdo a Ramón Zallo ahora podemos hablar de industrias culturales (en plural)⁷

Y es justo en esta época de actividad constante donde se propicia un nuevo debate, la forma de manufacturar cine, música, etcétera, ha propiciado un panorama donde la tecnología es apropiada por nuevos y activos usuarios/receptores para así convertirlos en gestores de su propio contenido, estamos hablando de la sociedad de la información, misma que señala Delia Covi como aquel “desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y

⁵ En resumen, las aportaciones de los estudios culturales son: 1) La concepción de una audiencia activa, 2) la cual transforma la cultura y viceversa, 3) a través de la vida cotidiana donde, la única manera de entender su funcionamiento, 4) es por medio de estudios etnográficos que se puede dar un primer intento por la transdisciplinariedad; 5) así como dejar de concebir a los medios de comunicación como entes poderosos que propagan una ideología dominante, 6) para concebirlos como estructuras que censuran otro tipo de conocimiento.

⁶ BELL, Daniel, *et al.*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, España, 1992.

⁷ De acuerdo al autor la formación de hileras o ramas, éstas “son el conjunto de unidades productivas que elaboran el mismo producto; y se entienden por sector, al conjunto de unidades de producción que tienen la misma actividad principal” el campo de la producción cultural (hileras audiovisual e hilera de la edición). Véase ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Editorial AKAL, Madrid, España, 1988.

administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.⁸

Para nuestros días el paradigma imperialista que poseían los medios de comunicación, no sólo no está superado, sino que se ha reconfigurado, agravado y provee en medio de dicha sociedad las, ahora denominadas, industrias creativas.

Bajo el marco de este concepto, sociedad de la información, y previo a él, hemos de señalar que en nuestra actualidad la aplicación de dos teorías como lo son la Economía Política de la Comunicación y Ecología de los medios nos ayudan para tratar de comprender las realidades complejas de la sociedad; ambas posibilitan la transdisciplinariedad de un ente tan complejo como lo es el productor audiovisual.

Autores como Stuart Hall⁹, han roto con el paradigma de la teoría crítica, pionera y facilitadora de comprender desde otra perspectiva a los medios de comunicación, y asevera que, si bien es cierto que el modelo de comunicación es asimétrico, las estructuras de y en las que se da, se encuentran en la cultura, donde el discurso no determina, sino orienta y donde, también, el receptor es libre de darle lectura a aquello que responda a sus necesidades.

Lo que trae consigo la concepción de un modelado en y de la estructura del esquema de comunicación y se entiende ahora una relación de construcción constante entre lo ya establecido y quien lo adopta; es decir, existe una interacción, cambio de papeles e interactividad para forjar la realidad entre quien emite y recibe un mensaje.

Han tenido que pasar más de cincuenta años para que aquella concepción que tenían los primeros investigadores en la postura empírico-analítica de la comunicación, cambiara para dotar de poderío la sociedad frente a los medios de comunicación.

⁸ CROVI, Delia Crovi, *Apuntes Seminario de Tesis I*, cátedra en Seminario de Tesis I, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM febrero 2009.

⁹ HALL, Stuart, “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”, en CIC: *Cuadernos de información y comunicación*, 2004, Dirección URL [<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>], Fecha de consulta: agosto, 2012.

Actualmente la proliferación de productos audiovisuales nos somete a una constante interrogación sobre el papel que juegan las audiencias en su nueva faceta como productores de mensajes. Este cambio radical de paradigma, donde aquellas macro estructuras que dictaban a su receptor qué pensar ya son nulas y ahora él es quien es capaz de decir lo que piensa, deja mucho por reflexionar a quienes tratamos, desde la Economía Política de la Comunicación, la cual apela a una perspectiva plural y transdisciplinaria, entender o acercarnos a este primer intento de concebir al productor audiovisual como un ente activo dentro de un canal potencial como lo es el *Streaming* en Internet.

Pues es éste último canal y justo en esta época de actividad constante, donde la sociedad de la información y las industrias culturales, donde existe; a su vez, las industrias creativas, en ellas existen factores tecnológicos, sociales, económicos y políticos que han fomentado la interacción en red y horizontal entre los nuevos usuario/receptores de medios. Afirma Richard Florida que se trata de un nuevo sector social que cumple con características específicas.

Ante el interminable debate que implica esta sociedad, en donde la acción por parte de los usuarios/receptores es una realidad, es donde se inserta esta labor de tesis, pues si bien es cierto que el uso y apropiación que ha traído internet ha posibilitado, bajo el paradigma clásico de las ciencias de la comunicación, un estadio ideal donde existe la interacción e integración entre emisor y receptor, también es cierto que la calidad y crisis en contenidos de estos nuevos medios manifiestan un detrimento en la calidad de los mismos y propicia en el creador de mensajes apelar y no perder de su perspectiva su ímpetu por poner un mensaje en la sociedad que sea común.

Es en esta etapa en la que se debe y tiene que reconfigurar el papel de productor audiovisual, pues mas allá de crear mensaje, moldea y posibilita la creación de estilos de vida que mediante el *habitus*¹⁰ mantienen, legitiman, modifican y procrean la comunicación de la sociedad mexicana. Pero ante dicho panorama donde conceptos como industrias creativas e industrias culturales se encuentran en jaque, ¿por qué acudir a éstos?

¹⁰ Véase BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.

La prematura apertura de canales como el *Streaming*, ameritan el ejercicio de considerar no tan nuevos términos, pues responden a la necesidad de hacer un nuevo intento para abordar la proliferación de contenidos en la red, pues consciente de todas las aristas que implica el acceder a Internet en nuestro país, auguro un panorama benéfico para aquellos productores audiovisuales que vean en este nuevo canal una buena y nueva oportunidad para posicionar sus mensajes, no solo en México, sino alrededor del mundo.

Es mediante las industrias creativas que se puede llegar a configurar el estadio ideal donde impere un sistema verdaderamente horizontal, libre y propicio para, por fin, sí llegar, bajo el viejo y aun vigente paradigma comunicativo, a un estado donde los medios de comunicación (incluyendo la gran red) respondan a las necesidades de todas las realidades.

Pues pese a las libertades que oferta internet:

“la base de la clase creativa es económica. [Se define] como una clase económica y su función económica apuntala e informa las opciones culturales, sociales y de vida de sus miembros.”¹¹

De acuerdo a Richard Florida, en la sociedad de la información y las industrias culturales, existe una subraya que denomina industrias creativas¹², en ella existen factores tecnológicos, sociales, económicos y políticos que han fomentado la interacción en red y horizontal entre los nuevos usuarios/receptores de medios. Afirma el autor se trata de una nuevo sector que cumple con características específicas¹³.

La producción audiovisual nunca va a dejar de ser un negocio, su naturaleza exige serlo (aspectos técnicos, de realización, difusión, etcétera) por esta razón las industrias creativas sugieren un estadio donde la profesionalización impere, siempre

¹¹ CROVI, Delia, *et al.*, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Proyecto Monarca, FCPyS, UNAM, 1995.

¹² FLORIDA, Richard, *Industrias creativas*, Basic Books, 2004.

¹³ Sus características son: 1) Su pensamiento es en red, 2) Las estructuras son horizontales y flexibles, 3) Existe una relación colaborativa, 4) El modelo de negocios es abierto y a la medien de las comunidades, 5) Cuenta con una relación directa entre el consumidor/usuario/comunidad, 6) El plan de trabajo por proyectos facilita la creatividad y la innovación.

y cuando aspire a poner en común un mensaje cualquiera que sea su índole y qué mejor manera de suceder si no es a través de un productor audiovisual profesional.

Ecología de la producción audiovisual: estructura, contenido e impacto.

La Ecología es una ciencia, en específico se deriva de la corriente de pensamiento evolucionista, que permite entender la interacción y vínculos que existen entre los organismos y su hábitat; concebir a la producción audiovisual como uno de esos ambientes resulta bastante obvio cuando, en una aproximación, reconocemos en ella a sus agentes y el gremio en el que se estructura, y se originan relaciones, fenómenos e interacciones.

La posible lectura inmediata de cómo se reconfigura un campo, como lo es el de la producción audiovisual, nos permite vislumbrar fenómenos muy complejos que son imposibles de abarcar si no se posee la herramienta teórica idónea. En esta labor de tesis, se eligió emplear la teoría de Ecología de los medios porque nos permitirá entender cómo ésta reconfiguración de un hábitat provoca y transforma un cambio en un agente clave como lo es el productor audiovisual desde una perspectiva panorámica.¹⁴

Aunado a ello, la visión de la Economía Política de la Comunicación posibilita comprender cómo está estructurado este hábitat que alberga al productor audiovisual. Las empresas, los usuarios y la academia como niveles preponderantes en su formación y en su manifestación dentro de la sociedad, sin perder de vista que, en medio del mundo capitalista, su profesión es parte de un negocio donde los contenidos que crea son una mercancía que posibilitan, dan sentido y propician estilos de vida en lo cotidiano, en esas relaciones que configuran, de acuerdo con Pierre Bourdieu, su *habitus*.

Se ofrece en este capítulo primero un esbozo de las dos corrientes teóricas implementadas a lo largo de este trabajo que son: Ecología de los medios y la Economía Política de la Comunicación. El objetivo principal es vislumbrar, primero,

¹⁴ De acuerdo a Ernst Haeckel, la ecología es “el estudio del ambiente natural y de las relaciones entre organismos y sus alrededores”. Véase MILIÁN, Luvia, *Historia de la Ecología*, Universidad de San Carlos Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Postgrado, Guatemala, 2007.

que la producción audiovisual es un hábitat y, más tarde, posicionar al productor en un campo que se ha sometido a varias transformaciones, mismas que han reconfigurado su papel en medio de las tres estructuras (usuarios, academia, empresas) que lo colocan como un profesional dentro de ese hábitat.

Pues la intención de esta labor de tesis no sólo es brindar datos al profesional de producción audiovisual para conocer parte del paradigma en el que se encuentra, sino para indagar sobre los retos y obstáculos a los que se enfrenta en este panorama imprescindible donde la articulación de entes, contenidos, herramientas e internet no sólo intervienen en su trabajo, sino que se potencian como un canal en el que podrá abrir sus horizontes con el reto de satisfacer las necesidades comunicativas de la sociedad en la que se encuentra.

Dicho trabajo de investigación ayudará a entender la naturaleza misma del productor audiovisual, lo dotará de herramientas y posibilidades que podrá incorporar el creativo, guionista, productor y creador de contenidos audiovisuales a su desarrollo profesional con la finalidad de no demeritar por más años su trabajo frente a propuestas de usuarios (no profesionales) en el auge de este contacto permanente, continuo de información a gran velocidad y apropiación tecnológica.

El ejercer la misión de crear mensajes audiovisuales que impacten en la sociedad logra aspirar a lo universal, donde la gran red que es internet le posibilita emplear un nuevo canal: el *Streaming*.

El objetivo central de esta labor, en primera instancia, es contribuir a una línea de investigación en la teoría de la producción audiovisual; a su vez, va encaminado a proporcionar al productor audiovisual el valor esencial que tiene la reconfiguración de su papel para la apropiación del *Streaming* como canal potencial para emitir mensajes. Así como examinar los retos, obstáculos y posibilidades que enfrenta ante la creación del mismo en México, para, luego, encontrar las herramientas, instrumentos y conocimientos necesarios en la concepción, ejecución, creación, distribución y consumo de sus ideas, mismas que serán capaces de responder a la

ola interminable, inagotable e infinita que provee la gran red, pues en una sociedad mexicana en la que:

“El capital del conocimiento, es decir, los conceptos, las ideas, los sonidos y las imágenes serán los nuevos valores... En los próximos años una cantidad cada vez mayor se dedicará a la comercialización de experiencias comunicativas a través de los géneros de entretenimiento o de la información [...]”¹⁵

Será esencial superar esta época en la que la creación de contenidos audiovisuales difundidos en Internet, específicamente en el *Streaming*, carece de calidad.

Acotado lo anterior y a partir de las dos visiones que proveen estas dos teorías (Ecología de los medios y Economía Política de la Comunicación), procedemos a entender cómo la tecnocultura que impera en la sociedad actual ha propiciado cambios en la concepción misma del agente que es el productor audiovisual en México y las diversas manifestaciones que trastocan el resto de las estructuras en las que se inserta.

Propuesta de un modelo

La intención de indagar primero por la concepción del productor audiovisual como agente en plena reconfiguración, trasciende a emplear el nuevo canal *Streaming* como una nueva alternativa en la difusión de contenidos de alta calidad en la población mundial. Es decir, los alcances que actualmente posee Internet, considerando las deficiencias a las cuales aún se encuentra sometida su apropiación en localidades específicas del mundo, en un mediano plazo será el único medio por el cual algunos pobladores del globo serán capaces de manifestarse.

Mi propuesta consiste en entender los medios masivos de comunicación en un modelo *crossover*. En la actualidad, los medios de comunicación implementan mecanismos para impactar a más personas. La radio, la televisión, Internet y prensa se han mezclado para consolidar un ente mediático que ataque cada sector.

¹⁵ Prospecta Lorenzo Vilches en *La migración digital*, GEDISA, 2001, pp. 32 y 33.

Basta con voltear a nuestro alrededor para poder percatarnos de este fenómeno en cada uno de los medios. En el caso de la televisión y la radio también, por ejemplo, podemos observar que las redes sociales se han convertido en una de las herramientas principales para mantener el contacto inmediato con su público; la prensa ha recurrido a aplicaciones vía celular; a pesar de esto, si bien la radio ha recurrido al empleo de redes sociales, en realidad no se ha preocupado por desarrollar más estrategias publicitarias para lograr mayor impacto en la sociedad.

La opción, aparte de lograr la digitalización, es implementar un formato capaz de tener altos índices de audiencia. Antes de hacer este salto, se debe solucionar el problema de contenido, lo que atañe de origen al productor audiovisual y su profesionalización. La propuesta recae en crear una mediatización global, donde cada medio de comunicación sirva como tal y no como un repetidor de mensajes.

Es decir, se propone que el *Streaming* se convierta en un medio interdisciplinario y multimedia, donde el flujo de información complemente el bagaje cultural pero, al mismo tiempo, intervenga en la solución de nueva información que satisfaga al receptor en medio del mar interminable de datos al que se expone.

Las dificultades tecnológicas, económicas, educativas y políticas de este nuevo canal (*Streaming*) son muchas, dado que los contenidos no son lo que se espera; a pesar de ello, precisamente, el flujo de información, la libertad legislativa y la discrecionalidad con que se maneja la ley permite la flexibilidad de contenidos.

Con lo anterior, no se indica que Internet sea la panacea, simplemente acota la propuesta para presentar un formato que sea capaz de negociar con las necesidades del usuario, quien es también receptor y generador de conocimiento y crear el vínculo entre emisor y receptor, siempre y cuando se satisfagan las necesidades de comunicación a quien va dirigido un mensaje.

English version



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Master in Communication

*The audiovisual producer opposite the new
channel Streaming:*

Challenges and obstacles in the digital age.

Por: Areli Daniela Vidal Pacheco

Ciudad Universitaria, 2013

In summary

Theme: The audiovisual producer opposite the new channel Streaming: challenges and obstacles in the digital age.

Problem: The current role of the producer is reconfigured by the crisis facing three macro structures: Users / Academy / Companies.

Justification: The need to carry out research to determine what challenges and obstacles in Mexico for the producer is essential, as against misappropriation of the technology that makes the receiver omitting the professionalization jeopardizes their work (audiovisual producer).

Hypothesis: The creation of audiovisual content distributed on the Internet, specifically the Streaming, lack of quality, so it is necessary to reconfigure the specialist in this area to successfully face the challenges and obstacles in developing this medium.

Research Question: How does the audiovisual producer requires a reconfiguration to perform their work against digital convergence?

Objective: To reveal the essential value that is the reconfiguration of the role of film producer for the appropriation of Streaming as a channel (potential) quality broadcast messages.

Methods: We conducted ethnographic research that will enable in-depth interviews with audiovisual producers, who are part of production houses. Through the approach of political economy of communication and it is final state in the creative industries.

Introduction: From culture industry to creative industries

Within the Research Communication several paradigms have been possible to have an approach to understanding the processes of communication, this research addressed from the beginning to now called creative industries.

According to Armand Mattelart and Jean-Marie Piemme in *Cultural industries: Genesis of an idea*¹⁶, the concept of cultural industry is born with the Frankfurt School, Adorno and Horkheimer propagate when a critical for addressing mass communication.

According to Mattelart, cultural industry understood by the authors is one that:

"Exemplary fixed bankrupt culture, its decline in the goods [...] The transformation of the cultural act abolishes its critical power value and dissolves in it traces of an authentic experience."¹⁷

Obviously, it took nearly three decades to understand the critical and proposing new reading German authors, it was only a first attempt to understand what would later be aggravated by the momentum of globalization and the development of science and technology.

For the decade of the 60's, the culturalist approach of communication sciences, initiated in the School of Birmingham, led by Richard Hoggart in England, began to change the approach that had prevailed and captured the Critical Theory of the Frankfurt School; the division of hearings, social movements and a highlight in the history of the twentieth century, demonstrated the need to understand and reconfigure, from another view, reading saying that characterized hegemonic thinking and prevailed in the mass media.¹⁸

The analysis of the production of culture, from the media, led to a new concern in their thinkers, and not to see in communication antagonistic entities where television, radio and the press functioned player role of thought which contained the power elite, but as an element of mediation.

¹⁶ MATTELART, Armand, PIEMME, Jean-Marie, *et al.*, *Las industrias culturales: Génesis de una idea en Industrias culturales: el futuro de la cultura del juego*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1982.

¹⁷ *Op. cit.* (MATTELART), Pp. 63.

¹⁸ In the structural-functionalist paradigm, the media is seen as macro structures that dictate and regulate the possibilities of the individual at the time of his choosing, to turn this paradigm, focused its analysis on the ability of the receptor exercise subjective processes to adopt and adapt to that which is shown.

Cultural studies of the reception came, in a sense, to demystify the pervasive power of the now traditional media, which reaches to envision a new horizon where audiences begin to take toll.

As we mentioned Mauro Wolf in *Communication research and media criticism and perspectives, cultural studies*:

"Focus primarily on analyzing a specific form of social process, corresponding to the attribution of meaning to reality, the development of a culture of shared social practices, a common area of meaning."¹⁹

It's likely that one of his greatest contributions to the line of Communication Research, is that visionary ability to involve economics as a major factor in the design, use and ownership of the media, which although already conceived from the critical paradigm, cultural studies of communication come to giving it a much greater weight.

This contribution helped to see the layer where the powers that be not only play a role, but the role of the state, the same economy, culture and society attach to a process inseparable from the subject who lives and is part of it .²⁰

It is in the 70's, after the premature adoption of the neoliberal model, which reconfigures the way we understand the world. In the book *Cultural industry and mass society*²¹ that the works of Marshall McLuhan and Herbert Marcuse, opened with new topics in the Communication Research, helped them envision a thin line to the media to understand and overcome the imperialist paradigm that prevailed in mass communication.

Until the decade was understood as a cultural industry but "because of this technological and economic development and their effects on production methods" industry became pluralization, according to Ramon Zallo now we can talk about cultural industries (in plural).²²

¹⁹ WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007, Pp. 121.

²⁰ In summary, the contributions of cultural studies are: 1) The concept of an active audience, 2) which transforms the culture and vice versa, 3) through everyday life where the only way to understand its operation, 4) is through ethnographic studies can give a first attempt of transdisciplinarity; 5) and stop conceive of media as powerful entities that propagate a dominant ideology, 6) to think of them as structures that censor other knowledge.

²¹ BELL, Daniel, *et al.*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, España, 1992.

²² According to the author, swathing or branches, they "are the set of production units that produce the same product, and understood by industry, to all production units that have the same main activity" production field culture (audiovisual row and row of editing). In ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultural*, Editorial AKAL, Madrid, España, 1988.

And it is in this time of constant activity which encourages further discussion, how to manufacture film, music, etc., has led to a scenario where technology is appropriate for new and active users / receptors and turn them into managers of their own content, we are talking about the information society, pointing Delia Crovi same as that "social development characterized by the ability of its members (citizens, companies and public administration) to access and share any information, instantly, from anywhere in form is preferred."²³

Now in this days the imperialist paradigm that had the media, is not only passed, but has been reconfigured, aggravated and provides that company amid the, now called, creative industries.

Under the framework of this concept, information society, and before him, we note that in our present application of two theories such as Political Economy of Communication and Media Ecology helps us to try to understand the complex realities of society, both transdisciplinarity enable an entity as complex as the audiovisual producer.

Authors such as Stuart Hall²⁴, have broken with the paradigm of critical theory, a pioneer and facilitator to understand from another perspective to the media, and asserts that if it is true that the communication model is asymmetric structures and which are given, are in the culture, where the speech is not determined, but directs and where, also, the receiver is free to give reading to what meets your needs.

What brings the concept of a modeling and structure communication scheme and is now understood constantly building relationships between established and who adopts it there is an interaction, changing roles and interactivity to forge reality between who sends and receives a message.

It has taken over fifty years for that conception they were the first researchers in the empirical-analytic approach of communication, to provide power to change society from the media.

Currently the proliferation of audiovisual products subjects us to constant questioning of the role of the audience in his new role as producers of messages. This radical change of paradigm, where those macro structures dictating to its receptor which thinking and are null and now it is he who is able to say what you think, leave a lot to think we are trying, from the Political Economy of

²³ CROVI, Delia Crovi, *Apuntes Seminario de Tesis I*, cátedra en Seminario de Tesis I, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM febrero 2009.

²⁴ HALL, Stuart, "Codificación y decodificación en el discurso televisivo", en CIC: *Cuadernos de información y comunicación*, 2004, Dirección URL [http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF], Fecha de consulta: agosto, 2012.

Communication, which calls for a pluralistic and transdisciplinary perspective, understanding or approach this first attempt to conceive the film producer as an active entity in a potential channel such as the Streaming.

Well is this last channel and right in this age of constant activity, where the society of information and cultural industries, where it occurs, in turn, creative industries, in them are technological, social, economic and political factors that have fostered interaction between the network and horizontally new user / receiver means. Richard Florida says that it is a new social sector that meets specific characteristics.

In the endless debate involving this society, where action by the user / recipient is a reality, is where you insert this thesis work, because if it is true that the use and appropriation that has brought internet has enabled, under the classical paradigm of communication sciences an ideal stage Earl interaction and integration exists between transmitter and receiver, it is also true that the quality and content of these crises in new media show a deterioration of the quality of them and fosters in the message creator of appeal and not lose your perspective momentum to put a message in society that is common.

It is at this stage that it should and must reconfigure the role of film producer, because beyond create message, shapes and enables the creation of lifestyles by habitus²⁵ maintain, legitimize, modify and breed of communication Mexican society. But before that scene where concepts such as creative industries and cultural industries are in check, why go to them?

The premature opening Streaming channels like, warrant the exercise of considering not so new terms, because they respond to the need to make a new attempt to address the proliferation of content on the network, as aware of all the edges that involves access Internet in our country, I predict an overview audiovisual producers beneficial for those who use this new channel a good and new opportunity to position their messages, not only in Mexico, but around the world.

It is through the creative industries that can get you set the ideal stage where reigns a truly horizontal, open and conducive to, eventually did arrive, under the old and still prevailing communicative paradigm, to a state where media (including large network) meet the needs of all realities.

²⁵ BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.

Well despite the freedoms that offer internet:

"The basis of the creative class is economic. [Is defined] as an economic class and its economic function underpins and informs the cultural, social and living conditions of its members."²⁶

According to Richard Florida, in the society of information and cultural industries, emphasizes that there is called creative industries²⁷, in it there are technological, social, economic and political factors that have encouraged and horizontally networked interaction among new users / media receivers. The author claims this is a new area that meets specific characteristics.²⁸

Audiovisual production will never stop being a business, its nature requires to be (technical, production, dissemination, etc.) for this reason creative industries suggest a stadium where the professional prevail, provided that aspires to put in common Post whatever their nature and what better way to happen if not through a professional film producer.

Ecology of audiovisual production: structure, content and impact.

Ecology is a science, specifically derives from current evolutionary thinking, which allows us to understand the interaction and links between organisms and their habitat; conceive audiovisual production as one of those environments is quite obvious when, in an approach, we recognize her as his agents and the union in which structure and relationships originate phenomena and interactions.

The possible immediate reading of how it reconfigures a field, such as the audiovisual production, allows us to very complex phenomena that are impossible to reach without possessing the appropriate theoretical tool. In this thesis work, we chose to use the theory of media ecology that help us understand how this reconfiguration of a habitat and transforms causes a change in a key agent such as audiovisual producer from the panoramic perspective.²⁹

Added to this, the vision of political economy of communication possible to understand how it is structured this habitat that is home to the film producer. The

²⁶ CROVI, Delia, *et al.*, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Proyecto Monarca, FCPyS, UNAM, 1995.

²⁷ FLORIDA, Richard, *Industrias creativas*, Basic Books, 2004.

²⁸ The features are: 1) Your thinking is networking, 2) are horizontal and flexible structures, 3) There is a collaborative relationship, 4) The business model is open and mediate community, 5) has a direct between the consumer / user / community, 6) the project work plan facilitates creativity and innovation.

²⁹ According to Ernst Haeckel, ecology is "the study of the natural environment and the relationships between organisms and their surroundings." MILIÁN, Luvia, *Historia de la Ecología*, Universidad de San Carlos Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Postgrado, Guatemala, 2007.

companies, users and academia as prevailing levels in their training and in their manifestation in society, without losing sight of that amid the capitalist world, their profession is part of a business where the contents are merchandise creates that allow, give meaning and foster lifestyles in everyday life, in those relationships that shape, according to Pierre Bourdieu, the habitus.

It is offered in this chapter first an outline of the two theoretical approaches implemented throughout this work are: Media Ecology and Political Economy of Communication. The main objective is to glimpse, first, that audiovisual production is a habitat and later producer position in a field that has undergone several transformations, which have reconfigured their role in the middle of the three structures (users, academia businesses) that place as a professional within that habitat.

For the purpose of this thesis work is to provide data not only to professional audiovisual production for part of the paradigm in which you are, but to investigate the challenges and obstacles faced in this scenario where the joint must entities, content, tools, and Internet not only involved in their work, but are enhanced as a channel in which to open your horizons with the challenge of meeting the communication needs of the society in which it is located.

Such research will help to understand the nature of audiovisual producer, it will provide tools and options which you can incorporate creative, writer, producer and creator of audiovisual content to their professional development in order not to devalue their work for more years compared to proposals from users (non-professional) at the height of this constant contact, continuous high-speed information and technology appropriation.

The exercise mission to create visual messages that impact on society does aspire to the universal, where the vast network that is the internet enables you to use a new channel: the Streaming.

The focus of this work, in the first instance, is to contribute to a line of research in the theory of audiovisual production, in turn, is aimed at providing value to the film producer is essential that the reconfiguration of its role in the appropriation Streaming and channel the potential to emit messages. And to examine the challenges, obstacles and opportunities faced before creating it in Mexico, to then find the tools, instruments and knowledge needed in the design, implementation, creation, distribution and consumption of ideas, same to be able to answer the endless wave, inexhaustible and infinite large network that provides, for in a Mexican corporation which:

"The knowledge capital, the concepts, ideas, sounds and images are the new values ... In the coming years, a growing number are devoted to marketing communication experiences through entertainment genres or of information [...]"³⁰

It will be essential to overcome this time when the creation of audiovisual content distributed on the Internet, specifically the Streaming, lacks quality.

Bounded above and from the two visions that provide these two theories (Media Ecology and Political Economy of Communication), we come to understand how the techno-culture that prevails in today's society has led to changes in the conception of the agent that is audiovisual producer in Mexico and that disrupt the rest of the structures in which it is inserted.

A model

The first intention of investigating the concept of audiovisual producer in full reconfiguration agent transcends Streaming using the new channel as a new alternative in the dissemination of high-quality content in the world population. That is, you currently own Internet scope, considering the deficiencies which still are under their ownership in specific locations in the world, in the medium term will be the only means by which some of the inhabitants of the globe will be able to demonstrate.

My proposal is to understand the mass media in a model crossover. At present, the media have mechanisms to impact more people. The radio, television, Internet and newspapers have come together to consolidate an entity that attack each sector media.

Simply flip around us to realize this phenomenon in each of the media. In the case of television and radio also, for example, we can see that social networks have become one of the main tools to maintain direct contact with their audience, the press has resorted to applications via phone, despite this, while radio has resorted to the use of social networks is not really more concerned with developing advertising strategies to achieve greater impact on society.

The option besides scanning achieve is to implement a format capable of having high ratings. Before making this leap, it should solve the problem of content, source regards to the film producer and his professionalism. The proposal falls to create comprehensive media coverage, where each media serve as such and not as a message relay.

³⁰ Prospecta Lorenzo Vilches en *La migración digital*, GEDISA, 2001, pp. 32 y 33.

That is, it is proposed that the Streaming become a multidisciplinary and multimedia, where the flow of information complements the cultural background but at the same time, involved in the solution of new information that satisfies the receiver through the endless sea of data to which it is exposed.

The technological difficulties, economic, educational and political of this new channel (Streaming) are many, as the contents are not what is expected, nevertheless, precisely, the flow of information, freedom and discretionary legislation that handled the law allows the flexibility of content.

With this, there is no indication that the Internet is a panacea, simply narrows the proposal to introduce a format that is able to negotiate with the needs of the user, who is also the receiver and generator of knowledge and create the link between transmitter and receiver, always and when they meet the communication needs who is it for one message.

Bibliografía

- BELL, Daniel, *et al.*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, España, 1992.
- BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.
- CEBRIÁN, Mariano, *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*, presentación en la Séptima Bienal Internacional de radio, México, Centro Cultural de las Artes, martes 09 de septiembre, 2008.
- CROVI, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004.
- CROVI, Delia, *et al.*, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Proyecto Monarca, FCPyS, UNAM, 1995.
- IMBERT, Gérard, *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.
- LÉVY, Pierre, *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Editorial Atropos, Barcelona y México, 2007.
- MILIÁN, Luvia, *Historia de la Ecología*, Universidad de San Carlos Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Postgrado, Guatemala, 2007.
- MATTELART, Armand, PIEMME, Jean-Marie, *et al.*, *Las industrias culturales: Génesis de una idea en Industrias culturales: el futuro de la cultura del juego*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1982.
- MENESES, María Elena, *Periodismo convergente*, México, Editorial Porrúa, 2011.
- VACAS, Francisco, *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*, LCRJ Inclusiones, México, 2010.
- VILCHES, Lorenzo, *La migración digital*, GEDISA, 2001.
- WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007.

- ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Editorial AKAL, 1988.
- ZALLO, Ramón, *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2011.

Fuentes de información

- ADWEEK, *Campaña tercera generación de iPod*, Dirección URL: [<http://www.adweek.com/>], Fecha de consulta: junio, 2013.
- ESTUDILLO, Joel, *Surgimiento de la sociedad de la información*, Dirección URL: [http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIV22001/pgs_77-86.pdf], Fecha de consulta: 17 de febrero, 2013.
- GIMÉNEZ, Gilberto, *Cultura, identidad y metropolitano global*, Instituto de Investigaciones sociales, UNAM, Dirección URL: [http://www.sjsocial.org/crt/articulos/757_gilberto_gimenez.html], Fecha de consulta: junio, 2013.
- HALL, Stuart, *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, en CIC: Cuadernos de información y comunicación, 2004, Dirección URL: [<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>], Fecha de consulta: agosto, 2012.
- POSTMAN, Neil Postman, *The Reformed English Curriculum in A.C. Eurich*, Editorial High School, 1980, Dirección URL: [http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html]. Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección URL: [<http://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/cienciaeinovacion.htm>], Fecha de consulta: mayo, 2013.
- ROBINSON, William I., *La globalización capitalista y la transnacionalización del Estado*, Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Nuevo México, EUA, Dirección URL:

[<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/ESTADO%20Y%20CAPITAL%20TRANSNACIONAL.pdf>], Fecha de consulta: mayo, 2013.

- SCOLARI, Carlos, *Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico* en Quaderns de Consell De l'Audiovisual de Catalunya, Dirección URL: [<http://www.cac.cat/index.jsp>], Fecha de consulta: abril, 2013.
- SEVARES, Julio, Entrevista a Ulrich Beck, *Ulrich Beck: en la globalización necesitamos tener raíces y alas a la vez*, en el suplemento de El Clarín, Buenos Aires, Argentina, Domingo 11 de noviembre, 2007. Dirección URL: [<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2007/11/11/z-04015.htm>], Fecha de consulta: junio, 2013.