



Universidad Nacional de Quilmes

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Curso: Introducción a la Economía política de la comunicación

Profesor: Guillermo Mastrini

Año: 2005

Créditos: 10

Núcleo al que pertenece: Núcleo Básico Electivo

Carga Horaria: Lunes y Jueves de 20 a 22:30 (5hs. Semanales)

Tipo de asignatura: Teórica

Objetivos:

La industria cultural ha ocupado en las últimas décadas un lugar central en la economía capitalista. A partir de la creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial no es posible soslayar el análisis de la economía política de la comunicación que aporta valiosas herramientas para el estudio del actual proceso de concentración .

El propósito de la materia es acercar las principales líneas de investigación que han surgido desde la economía política para comprender este fenómeno.

Se pretende que los alumnos puedan reflexionar sobre las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos culturales, distinguiendo los niveles económicos, ideológicos y políticos.

En una segunda instancia se procurará avanzar en el análisis de las formas económicas de las industrias culturales y sus transformaciones en las últimas décadas. Se pondrá especial énfasis en el estudio de la televisión..

Contenidos temáticos

Unidad I: Orígenes del campo.

El nacimiento de la economía política: clásicos, neoclásicos y marxistas. La economía política de la comunicación: la escuela norteamericana y los investigadores ingleses. Aproximaciones a la economía política de la comunicación en América Latina. La relación con los estudios culturales.

Unidad II: Naturaleza económica del bien cultural.

Frankfurt y el concepto de industria cultural. Los aportes de la economía política de la comunicación: la especificidad del campo cultural. La relación entre economía y cultura.



Unidad III: El problema de la mercancía, el trabajo y el valor.

La polémica definición de la mercancía en las industrias culturales. El público-audiencia y la producción de plusvalía. La valorización de los productos culturales. La plusvalía económica y la plusvalía simbólica. Economía política y estudios culturales.

Unidad IV: La producción, distribución y consumo de las industrias culturales.

Los análisis de la producción: la concentración de la propiedad. La distribución: la generación de mayor plusvalía. La investigación del consumo: marketing y estudios culturales.

Unidad V: Mercancía, Valor y trabajo en las Industrias culturales

Rasgos específicos de las mercancías culturales. Los componentes del valor en la producción creativa. La evolución de los procesos de trabajo en las industrias culturales. La división en ramas: edición discontinua, la edición continua, la prensa, el audiovisual.

Unidad VI: La industria de la televisión

Producción y programación. Pleno taylorismo en la organización del trabajo. Internacionalización de los mercados. Oligopolios y carteles. La televisión de pago.

Bibliografía obligatoria

Unidad I: Orígenes del campo.

Bolaño, César (Ed.) (1995) Economía política das telecomunicações, da informação e da comunicação, San Pablo, Intercom.

Castells, Manuel (1995) La ciudad informacional, Gedisa, Barcelona

"Colloquy" (1995) en Critical Studies in Mass Communication, Vol. 12, marzo, pags. 60-100. Traducido parcialmente en Revista Causas y Azares, N° 6, primavera 1997, Buenos Aires.

Herscovici, Alain (1995) Economia da cultura e da comunicação, Vitoria, Fundación Almeida.

Unidad II: Naturaleza económica del bien cultural.

Curran, James (1991) "Capitalismo y control de la prensa" en Comunicación y sociedad de masas, México, Fondo de Cultura Económica.



Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics, Sage, Londres.

Mosco, Vincent (1996), The political economy of communication, Londres, Sage.

Murdock, Graham y Golding, Peter (1981), "Capitalismo, Comunicaciones y relaciones de clase", en Curran, James (ed.), Sociedad y Comunicación de masas, México, Fondo de Cultura Económica.

Unidad III: El problema de la mercancía, el trabajo y el valor.

Ferguson, M. y P. Golding (eds.) (1997) Economía política y estudios culturales, Bosch, Barcelona

Garnham, Nicholas (1990), "Contribution to a political economy of mass media", en **Garnham, Nicholas** (ed.), Capitalism and communication, Londres, Sage. Originalmente publicado con el mismo título por Media, Culture and Society, Vol. 1, 1979, pags. 123 a 146. Dos traducciones parciales al castellano pueden encontrarse en Moragas, Miguel de (ed.) (1985), Sociología de la comunicación de masas, Vol. 1, con el título de "Contribución a una economía política de la comunicación de masas", pags. 109-140; y en Richeri, Giuseppe (ed.) (1983), La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili, con el título, "La cultura como mercancía", pags. 20 a 31.

Golding, Peter y Murdock, Graham (eds.) (1997), The political economy of the media, 2 Volúmenes, Londres, Edward Elgar,

Unidad IV: La producción, distribución y consumo de las industrias culturales.

Rama, Claudio (2003) Economía de las industrias culturales en la globalización digital, Eudeba, Buenos Aires.

Schiller, Herbert (1986), Información y economía en tiempos de crisis, Madrid, Fundesco.

Smythe, Dallas (1983), "Las comunicaciones: "Agujero negro" del marxismo occidental", en

Richeri, Giuseppe (ed.), La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili. El trabajo original "Communications: blindspot of western marxism" fue publicado en 1977 por Canadian journal of political and social theory, Vol. 1, nº 3, (pags 1-27).

Unidad V: Mercancía, Valor y trabajo en las Industrias culturales

Miguel, Juan Carlos (1993) Los grupos multimedia, Bosch, Barcelona

Throsby, David (2001) Economía y cultura, Cambridge, Madrid.

Zallo, Ramón (1988) Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal.

Unidad VI: La industria de la televisión

Bustamante, Enrique (1999) La televisión económica, Gedisa, Barcelona.

Pasquali, Antonio (1995), "Reinventar los servicios públicos", en Nueva Sociedad, nº 140, noviembre-diciembre, Caracas.

Zallo, Ramón (1992) El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, San Sebastián, Gakoa.



Modalidad de dictado: Curso presencial

Evaluación:

Los alumnos deberán asistir al 75% de las clases y aprobar dos exámenes parciales. Además deberán realizar cuatro trabajos prácticos y aprobar tres de ellos.