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

Universidad
Nacional
de Quilmes

Mastrini, Guillermo

Economía de las industrias culturales

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:
Mastrini, G. (2013). Economía de las industrias culturales (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/20.500.11807/5900

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

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Curso Presencial

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Año: 2012

Curso: Economía de las Industrias Culturales

Profesor: Guillermo Mastrini

Carga horaria semanal: 4 horas áulicas y 1 hora extra áulica

Horas de consulta extra clase: Lunes y jueves 17 a 18 horas

Créditos: 10 créditos

Núcleo al que pertenece: Electivo

Tipo de Asignatura: Teórico-práctica

Presentación:

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 resulta imposible soslayar el análisis de la economía política de la comunicación. La misma aporta valiosas herramientas para comprender el funcionamiento de las industrias culturales y el estudio de los procesos de concentración, convergencia tecnológica, internacionalización y más recientemente la digitalización.
El propósito de la materia es acercar las principales líneas de investigación que han surgido desde la economía política para comprender estos fenómenos.
En este sentido se procurará avanzar en el análisis de las formas económicas de las industrias culturales (libro, cine, radio, televisión, discográficas, prensa e Internet), desde sus organizaciones tradicionales hasta las transformaciones surgidas en las últimas décadas, que afectaron al sector y motivaron nuevas formas de concebir la producción, distribución y consumo de los bienes culturales, como así también los modelos de negocio característicos de cada una de las ramas.

Objetivos:

- Brindar las herramientas teórico-metodológicas para que los/as alumnos/as puedan comprender el fenómeno de las industrias culturales y las formas de valorización de capital que conllevan.
- Promover la reflexión 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.

- Propiciar el debate crítico dentro de aula para que los/as alumnos/as puedan aplicar los conceptos desarrollados en clase a la realidad cotidiana.
- Analizar el desarrollo de las industrias culturales en relación con su impacto económico y estrategias de valorización en el siglo XX, con principal énfasis en el presente.

Contenidos mínimos:

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

Contenidos Temáticos o Unidades:

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. 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 II: Naturaleza económica del bien cultural.
Características económicas de los bienes culturales. Rasgos distintivos de las industrias culturales (de su producción, distribución y consumo) y los modos de valorización de capital. Las mercancías culturales como bienes inmateriales.

Unidad III: Mercancía, valor y trabajo en las Industrias culturales
Rasgos específicos de las mercancías culturales consideradas por ramas. Los componentes del valor en la producción creativa. La evolución de los procesos de trabajo en las industrias culturales. La organización de la producción (taylorismo, fordismo, neotaylorismo). La división en ramas: edición discontinua, la edición continua, la prensa, el audiovisual. La era digital en las industrias culturales.

Unidad IV: El problema de la mercancía, el trabajo y el valor.
La polémica definición de la mercancía en las industrias culturales. La cultura como

mercancía. 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 V: La producción, distribución y consumo de las industrias culturales.
Los análisis de la producción: la concentración de la propiedad, centralización y globalización de las industrias culturales. La distribución: la generación de plusvalía.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad I

"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.

Dobb, Maurice (1961). *Introducción a la Economía política.* Fondo de Cultura Económica. México.

Herscovici, A; C. Bolaño y G. Mastrini (1999) "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación", en G. Mastrini y C. Bolaño, *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, Biblos, Buenos Aires

Singer, Paul, *Manual de economía política.*

Unidad II

Muraro, Heriberto (1987), "Economía y comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia América latina", en Muraro, Heriberto, *Invasión cultural, economía y comunicación*, Legasa, Buenos Aires, p. 67-131.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2006), "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano", en en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, p. 111-128.

Unidad III

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

Bustamante, Enrique (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona.

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

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

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

Unidad IV

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

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. Una traducción parcial al castellano puede encontrarse 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.

Garnham, Nicholas (1997), "Economía política y estudios culturales:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
FOLIO 4

¿reconciliación o divorcio?", en *Causas y Azares* n°6, Causas y Azares, Buenos Aires, p. 33-46.

Grossberg, Lawrence (1997), "Estudios culturales versus economía política, ¿quién más está aburrido con este debate?", en *Causas y Azares* n°6, Causas y Azares, Buenos Aires, p. 47-60.

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 V

Hermnan, E. y R. McChesney (1999) *Los medios globales*, Cátedra, Madrid.

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, n° 3, (pags 1-27).

Modalidad de dictado:

La materia es principalmente teórica y se basa en exposiciones del docente. La dinámica de las clases implica la participación del alumno contestando los interrogantes del docente a partir de la lectura de la bibliografía semanal.

Los alumnos deberán completar a lo largo del curso dos trabajos prácticos de aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la cursada.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Los alumnos deberían buscar semanalmente noticias de periódicos y páginas web sobre temas relacionados con la materia, que serán discutidas semanalmente por el conjunto del grupo. El objetivo de esta actividad es relacionar los conocimientos teóricos adquiridos en clase con las acciones concretas que están teniendo lugar en el mercado de medios. El cumplimiento de la actividad es indispensable para aprobar la materia, pero no tiene relación directa con la calificación final.

Evaluación:

Se compondrá de distintas instancias que contemplarán: la participación de los/as alumnos/as en clase, la realización de trabajos grupales, las realización de dos exámenes parciales y una exposición oral final.
Los alumnos tendrían dos evaluaciones parciales escritas, y una evaluación oral final en carácter de coloquio. Los alumnos/as contarán con las instancias de recuperación necesarias, de acuerdo al Régimen de Estudios vigente.