

## **PROGRAMA DEL SEMINARIO:**

### **Economía Política de los medios masivos**

#### **CICLO LECTIVO 2018**

- a) **Año en el que se ubica en el Plan '93:** cuarto y quinto
- b) **Cuatrimestre en el que se dicta el seminario:** Primero
- c) **Ciclo al que pertenece el Seminario:** Superior
- d) **Orientaciones:** Todas
- e) **Equipo de Cátedra:**
- **Apellido y Nombre:** HAIQUEL, Miguel Ángel
  - **Cargo:** Prof. Titular
  - **Dedicación:** por extensión del cargo SE en Planificación y Evaluación
  - **Apellido y Nombre:** MANDAKOVIC, María Ana
  - **Cargo:** Prof. Adjunta
  - **Dedicación:** SE
  - **Apellido y Nombre:** SAUR, Daniel
  - **Cargo:** Prof. Asistente
  - **Dedicación:** Simple
  - **Apellido y Nombre:** VALAN, Alberto E.
  - **Cargo:** Prof. Auxiliar
  - **Dedicación:** Simple
- f) **Objetivos de aprendizaje:**
- 1) Que los estudiantes conozcan algunas perspectivas teóricas de la Economía Política de las comunicaciones masivas, para el estudio de la sociedad contemporánea.
  - 2) Que desarrollen una creciente autonomía, para identificar relaciones en las comunicaciones masivas, que posibilitan mediaciones en la acumulación privada de la riqueza capitalista.

3) Que comprendan la dinámica de la difusión masiva, como parte de la reproducción de la sociedad contemporánea, a partir del estudio de un caso, explicando relaciones de intercambio mercantil, con sus dimensiones de valor de uso, valor de cambio y valor ideológico.

## g) Unidades y contenidos:

### INTRODUCCIÓN:

Se conoce como *Economía Política de la comunicación y la cultura*, a un campo de estudio de la comunicación social, que busca comprender el modo en que la sociedad contemporánea trama e integra en su dinámica, fenómenos que las disciplinas académicas especializadas han separado como objetos autónomos: economía, política, comunicación social, y, reproducción de valores ideológicos. Esta denominación, cobija diferentes intereses y enfoques, para la comprensión de la dinámica social, distinguiendo al menos tres líneas: 1) Los estudios de la gestión empresarial, con dos áreas de interés: aquellos orientados a la búsqueda de una unidad técnico-económica del flujo de información, para medir la productividad y los costos, fijar precios a la generación y distribución de comunicación e información; y, los que buscan diseñar modelos de organización y gestión de las empresas para mejorar su funcionamiento. 2) Los que buscan fundamentos para la formulación de políticas públicas, tendientes a reforzar la autonomía nacional y sus valores culturales, proponiendo el desarrollo de industrias culturales locales. 3) Los que realizan investigaciones tendientes a encontrar modos específicos de organizar la comunicación masiva, como estructura básica de la acumulación capitalista de la riqueza y la dominación política de la sociedad; con el objetivo de buscar formas alternativas superadoras a las existentes, valoradas desde las condiciones de vida de las mayorías. Esta última perspectiva, no se plasma en actividades empresariales, ni en políticas públicas, sino que se propone inspirar transformaciones democráticas profundas en la vida social, desde formas masivas hacia otras comunitarias, a partir de modificar los modos con que se tejen las comunicaciones sociales.

La propuesta de la materia se centra en la perspectiva tres. La historia más difundida, ubica el origen de esta especialidad en los cursos que impartió Dallas Smythe, en la Universidad de Illinois a partir del año 1948. Sin embargo, existe al menos un antecedente previo, recuperado por la cátedra en este recorrido: *Dialéctica del iluminismo* (1944) de Adorno y Horkheimer, donde presenta un programa amplio para el estudio de estas cuestiones. Otra referencia estructurante es *El capital monopolista* (1966), de Paul Zweezy y Paul Baran, que aporta una mirada interpretativa, muy productiva, para estudiar la manera en que los monopolios utilizan las comunicaciones masivas. Un tercer aporte significativo, son los trabajos de Herbert Schiller, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* (1976) y *Aviso para navegantes* (1997). También formaron parte en la constitución

de este campo de estudios, los estudios de los británicos Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock, y el belga Armand Mattelart.

En la Universidad Nacional de Córdoba, este enfoque está presente desde 1990, cuando la materia “Planeamiento y control de gestión”, del Plan de Estudios de 1978, adoptó esta orientación siguiendo la recomendación del H. Consejo Consultivo de la Escuela de Ciencias de la Información. Con el cambio del plan de estudios, en 1993, la materia que era anual y de cursado obligatorio, quedó reducida a este seminario cuatrimestral y de cursado opcional. Sin embargo, la propuesta elaborada entonces, se recuperó y fue creciendo en este seminario y en el complementario del segundo cuatrimestre: Opinión Pública y Medios Masivos.

Este año se incorpora una indagación específica del fenómeno de la comunicación en ambientes digitales, y su análisis crítico. Con los avances técnicos en la formalización del lenguaje de la comunicación digital, la generalización del uso personal de dispositivos electrónicos, y la difusión de plataformas para la comunicación por internet, emergió una nueva dimensión de la comunicación social, que dio lugar al despliegue de formas de socialización propias del siglo XXI.

## **OBJETIVOS:**

### **Generales:**

- Que se conozcan los principales aportes de la economía política de la comunicación, en la conformación del campo de los estudios de la comunicación social en general, y de la comunicación de masas en particular.
- Que se comprenda y revise críticamente el rol de los medios de difusión masiva en el proceso de reproducción social de la sociedad capitalista monopólica contemporánea.
- Que se comprenda a la empresa de medios como unidad que integra la doble dimensión de instancia económica individual orientada a la obtención de ganancia privada y, a la vez, de medio de socialización y representación pública de lo común.
- Que pueda distinguir, identificar y explicar las tensiones que se originan entre el medio como empresa privada con otras instancias de socialización y representación pública de lo común (gobiernos, iglesias, instituciones educativas, partidos políticos, etc.).

### **Particulares:**

- Que reconozca los debates al interior del campo en torno a los conceptos básicos.
- Que adquiera los conocimientos y destrezas que le permitan poner en juego las herramientas conceptuales para analizar la realidad de la comunicación de masas.
- Que sea capaz de analizar un caso, en el que ponga en juego las categorías básicas desarrolladas durante el curso.
- Que pueda plasmar en un ensayo una interpretación teórica del caso estudiado, a partir de los conceptos y categorías revisados en el curso.

### **UNIDAD I: Historia y teoría de la economía política crítica de los medios masivos**

El capitalismo de los EUA, en el modo particular en que se organizó, dio lugar a un tipo diferenciado de regulación de la sociedad, que lo diferencia del inglés tradicional, y de las otras variantes europeas (francesa y alemana). Los cambios se pueden observar en las empresas, la gestión del Estado en su relación con los ciudadanos, en la organización de los consumidores y en las comunicaciones.

El desarrollo de los medios masivos y las técnicas de propaganda, hizo surgir en este país, la especialidad en los estudios de la comunicación masiva, y la escuela economía política de los *mass media*. Un texto fundacional se puede encontrar en la obra inconclusa de Adorno y Horkheimer, *Dialéctica del Iluminismo* (1944). Los autores que dieron origen a la materia como especialidad académica, fueron: Dallas Smythe y Herbert Schiller. A partir de estos autores y de los aportes, a veces como polémicas, se revisarán los conceptos básicos de la este campo de conocimiento. Para ello se revisarán los escritos de los británicos Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock, y el belga Armand Mattelart. Una guía indispensable para este seguimiento son los trabajos de Ana Segovia de la Universidad Complutense de Madrid. El NOMIC y la batalla cultural en la UNESCO.

### **UNIDAD II: La crítica de la economía política: acumulación y concentración del capital**

Reproducción Social en la Economía Política Clásica y la crítica de Marx. Las relaciones sociales de producción, distribución y consumo; su aplicación a los estudios de las comunicaciones sociales masivas. La comunicación como relación social de producción, como relación política y como relación cultural. La producción del soporte, la producción del discurso y el producto de los medios masivos. La mercancía, en sus tres dimensiones: valor de uso, valor de cambio y valor de representación. La discusión entre Dallas Smythe y Nicholas Garham, acerca del "punto ciego" del marxismo, y las limitaciones de la mismas. Producción, distribución y apropiación de valor y plusvalor. Fijación de precios y mediación de las rentas en el capitalismo del siglo xix; los cambios en el capitalismo monopólico y el siglo xx.

### **UNIDAD III: La modernidad capitalista en los EUA y las industrias culturales**

El nuevo capitalismo norteamericano y la economía de los grandes monopolios (Alfred Chandler). Génesis de las empresas de medios; diversificación y extensión. Ingresos, gastos y ganancias de las empresas de medios. Las relaciones del poder estatal con la sociedad contemporánea: apropiación de plusvalor y redistribución como renta; la sociedad de masas y la democracia guiada. El Estado norteamericano en el desarrollo de la propaganda y la publicidad. La publicidad en las ventas de productos de consumo masivo y las industrias culturales. Las campañas de venta como barreras de entrada al mercado (Sweezy y Baran). La publicidad y el marketing como trabajos creadores de valor de representación. La renta de representación como ganancia extraordinaria de las industrias monopólicas y la participación de las industrias culturales (Adorno y Horkheimer).

### **UNIDAD IV: El ambiente digital y los nuevos modos de acumulación**

Revolución digital y convergencia de lenguajes (Ramonet). La lengua digital y sus vínculos con la humana (Shannon, Chomsky). Los efectos en la acumulación empresarial (deslocalización industrial, mercados y productos globales, circulación fluida de los capitales

dinerarios); y en la comunicación social (medios masivos e industrias culturales). Cultura postmoderna: ciudadanos-consumidores, individualización alienada, y nuevas utopías publicitadas (Fukuyama 1992, Rifkin 1995). La masificación de la mediación digital en la comunicación social y el nuevo ambiente de socialización de masas. La integración del Estado y las Grandes Empresas, en los EEUU, y la subsunción real de la vida social al gran capital global a través de las comunicaciones personales.

## h) Bibliografía básica y complementaria para cada unidad:

### **UNIDAD I: Historia y teoría de la economía política crítica de los medios masivos**

**Avendaño Ruz, C.** (2011), "Americanización de la vida diaria y Empoderamiento Comunicacional", Universidad Diego Portales, Chile. Artículo en PDF, recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/3454/b15760236.pdf?sequence=1>

**Arriaga, P.** (1981), "Una crítica a la teoría de la publicidad", ILET, México.

**Estinou Madrid, J.** (1980), "Medios de comunicación y acumulación del capital", en *Estudios del Tercer Mundo*, CEESTEM, México.

**Ferguson, M. y Golding, P.** (1998), *Economía política y estudios culturales*. Ed. Bosch, Barcelona.

**Garnham, N.** (1997) "Economía Política y Estudios Culturales: ¿reconciliación o divorcio?", en *Causas y Azares*, Nº 6, Buenos Aires, pp. 33-46.

**Haiquel, M. y Siragusa, C.** (2005) "Una aproximación a los estudios de Economía Política de la comunicación y la cultura", ponencia presentada al "III Congreso Panamericano de Comunicación" organizado por la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias. Sociales, Universidad de Buenos Aires, Julio de 2.005. Memoria en CD ISBN 950-29-0863-5, publicado en Topos y Topos Nº 6. <http://www.toposytropos.com.ar/N6/tesis/haiquel.htm> .

**Miège, B.** (2006) "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos." En revista *Cuadernos de Información y comunicación (CIC)*. Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense.

**Mosco, V.** (2006), "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79, Universidad Complutense de Madrid.

**Murdock, G. y Golding, P.** (1977), *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 22-57

**Murdock, G.** (2006), "Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe". En revista *Cuadernos de Información y comunicación (CIC)*. Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.

**Segovia, A.** (2001), "La estructura de los medios de comunicación en estados unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia", Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

(2000), "Treinta años de economía política de la comunicación. Las aportaciones de Herbert Schiller", *Revista CIC* Nº 5, Cuadernos de Información y Comunicación, Ciencias de la Información ISSN Impreso: 1135-7991, ISSN Electrónico: 1988-4001, Universidad Complutense de Madrid.

**Schiller, H.** (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Ed Gustavo Gili, Barcelona, Colección Punto y Línea. "Introducción" y capítulos I, II y X.

**Schiller, H.** (1997), *Aviso para navegantes*, Ed. Icaria, Barcelona.

**Smythe, D.**, (1983), "Los agujeros negros del marxismo", en Richeri, G., *La televisión: entre servicio público y negocio*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 71-103.

**Smythe D.** (2006), "Replica a Graham Murdock". En revista *Cuadernos de Información y comunicación (CIC)*. Volumen 11. Edición: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense. Año.

**Zarowsky M.** (2012), "Armand Mattelart: notas para leer la crítica de la economía política de la Comunicación" [archivo PDF], Revista EPTIC, Vol. XIV, N°3, sep-dic. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/530>

### **UNIDAD II: La crítica de la economía política: acumulación y concentración del capital**

**Marx, K.** (1857), "Introducción General de 1857", Ed. Siglo XXI, México 1981.

(1867), *El Capital*, Tomo I, Caps. I, V y XXIV; Tomo III, Caps. XXXVII al XLV, Ed. Siglo XXI, México 1979.

**Haiquel, M.** (1999 a), "La comunicación social como relación social de producción", ponencia presentada al Primer Congreso de la RedCom, Rosario.

(1999 b) "La Difusión Masiva y el Mercado", artículo incluido en el libro *Globalización y Medios de Comunicación*, publicado por el H. Senado de la Provincia de Buenos Aires.

(2005) "La mercancía en el capitalismo de hoy (o cómo recuperar a Marx en el siglo XXI)", trabajo presentado en el "V Encuentro Latino de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura", realizado en Salvador de Bahía, Brasil, noviembre de 2005.

**Focas, B.** (2013) "Una reflexión sobre la relación entre estructura económica, consumo de medios y dinámicas socioculturales", [archivo PDF]. *Questión*, Vol. 1, N.º 37, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1706/1469>

### **UNIDAD III: La modernidad capitalista en los EUA y las industrias culturales**

**Curtis, Adam** (2002), *La era del yo*. Video documental realizado para la BBC de Londres. Localizable en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL332D391841AC23D5>

**Chandler, A.** (1977), *La mano visible. La revolución de la gestión en la empresa norteamericana*. Ed. Belloch, Barcelona 2008. Cap. 14 "La maduración de la empresa moderna", pp. 635-671; "Conclusión", pp. 673-694.

**Haiquel, M.** (2012), "Veinte años más de teoría de la comunicación en la historia de los *mass media*", trabajo presentado en el "XIV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina: Investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos", en el "Eje Temático 1. Epistemología, teorías y metodología", realizado los días 28, 29 y 30 de Junio, en la Universidad Nacional de Quilmes.

### **UNIDAD IV: El ambiente digital y los nuevos modos de acumulación**

**Aladro Vico, E.** (2017). "El lenguaje digital, una gramática generativa", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 22, pp. 79-94. Universidad Complutense de Madrid.

**Ayestarán, I.** (2007), "Capitalismo Cognitivo en la economía *High Tech* y *Low Cost*: de la ética Hacker a la wikinomía", [archivo PDF]. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Recuperado de: [http://institucional.us.es/revistas/argumentos/10/art\\_6\\_rea10.pdf](http://institucional.us.es/revistas/argumentos/10/art_6_rea10.pdf)

**Barón, L. y Müller, O.** (2014), "La Teoría Lingüística de Noam Chomsky: del Inicio a la Actualidad", *Lenguaje*, [archivo PDF] Vol. 42 Issue 2, p417-442. 26p. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Recuperado de: [www.scielo.org.co/pdf/leng/v42n2/v42n2a08.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v42n2/v42n2a08.pdf)

**Berardi, F.** (2003), *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*: "2. El trabajo cognitivo en la red", pp. 59-98; "3. New economy & semiokapital", pp. 99-130. Ed. Traficantes de sueños. Madrid.

(2007). *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Ed. Tinta Limón, Buenos Aires.

**Castell M.** (2000), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Segunda Edición, Alianza Editorial, S. A., Madrid. Volumen I: La sociedad red; Capítulos: 1. La revolución de la tecnología de la información; 2. La nueva economía: informacionalismo, globalización e interconexión en red; 3. La

empresa red: cultura, instituciones y organizaciones de la economía informacional: 4. La transformación del trabajo y el empleo: trabajadores en red, desempleados y trabajadores a tiempo flexible; 5. La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas.

**Castro, C. y Filippi, L** (2010), "Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural", Revista *RE – Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 3, Número 6 / enero – junio, pp. 145-161; [archivo PDF], Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3352643.pdf>

**Crovi Druetta, D.** (2004), "Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles, [archivo PDF] en Crovi Druetta, Delia (Coordinadora) *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM y La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina, pp. 17-56. Recuperado de:

[http://www.historiaoralargentina.org/attachments/article/tc1/sociedad\\_informacion\\_conocimiento.pdf](http://www.historiaoralargentina.org/attachments/article/tc1/sociedad_informacion_conocimiento.pdf)

**Fiske, J.** (1985), "La Teoría de la comunicación", en *Introducción a los estudios de la comunicación*, Ed. Herder, Madrid, pp. 1-17. Material seleccionado y publicado por el Instituto de Estudios universitarios (IEU), Puebla, México; [archivo PDF] Recuperado de: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

**Fukuyama F.** (1989), "¿El fin de la historia?", *The National Interest*, Washington, publicación del Centro por el Interés Nacional (<https://cftni.org/about/>). "Pensando sobre el fin de la historia diez años después" (1999) diario *El País*, Madrid; "Seguimos en el fin de la historia" (2001), *The Wall Street Journal*, Nueva York; "El último hombre en una botella" (1999), fragmento, publicado por *The National Interest*; "¿Occidente puede resquebrajarse?" (2002), publicado por *El País*, Madrid; "La globalización es aún muy superficial" (2010), entrevista de Pavlos Papadopoulos para World Press publicada en *Haciendo caminos* (<https://haciendocamino1.wordpress.com/2010/10/09/francis-fukuyama-la-globalizacion-es-aun-muy-superficial/>). Críticas a Fukuyama por: Ramón Alcoberro "Francis Fukuyama: una presentación", tomado del blog del profesor de la Universidad de Gerona, España: <http://www.alcoberro.info/V1/fukuyama.htm>; y, Carlos Caballero "De Fukuyama a Huntington o la legitimación del etnocidio" (1995), revista *Hespérides*, Andalucía.

**Gifreu, A** (2012) "Capítulo 2: Aparición y evolución del medio digital", [archivo PDF] de la Tesis de doctorado *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. Universidad Pompeu Fabra. Departamento de comunicación. Recuperado de:

[http://www.agifreu.com/web\\_dmi/articles/El\\_documental\\_interactivo\\_cap-2\\_Arnau\\_Gifreu.pdf](http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/El_documental_interactivo_cap-2_Arnau_Gifreu.pdf)

Morales Ascencio, B. (1997), "La lingüística en el contexto de la inteligencia artificial", [archivo PDF], *Forma y Función* Nº 10, páginas 25-50, Departamento de Lingüística, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado de:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/download/17072/17928>

**Ramonet, I.** (1998), *La tiranía de la comunicación*. Ed. Temas de Debates. Madrid.

Pineda Cachero Antonio (2007), "¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico, como límite superior de la teoría de la propaganda", *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Nº 5, (pp. 415 -436), E. Universidad de Sevilla; [archivo PDF], recuperado de:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo\\_es\\_propaganda\\_el\\_panpropagandismo\\_o\\_monismo\\_propagandistico\\_como\\_limite\\_superior\\_de\\_la\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_propaganda.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/todo_es_propaganda_el_panpropagandismo_o_monismo_propagandistico_como_limite_superior_de_la_teor%C3%ADa_de_la_propaganda.pdf)

**Rifkin J.** (1996), *El fin del trabajo*, Ed. Paidós, Barcelona.

### **i) Condición académica de los alumnos :**

Para ser *alumno regular* se requiere la asistencia al 60 % de las clases, la entrega del 70% de los Informes escritos sobre los avances en la investigación de un medio local, y la aprobación del Proyecto de Ensayo.

Para ser *alumno promocional* se requiere la asistencia al 80 % de las clases, la entrega del 90% de los Informes escritos sobre los avances en la investigación de un medio local, y la aprobación del Proyecto de Ensayo, que incluye un apartado sobre los conceptos a utilizar en la interpretación del caso estudiado.

Para el examen final, o coloquio promocional, deberán traer terminado el Ensayo, que consiste en una breve interpretación del caso investigado durante el cuatrimestre, y la exposición de la misma.

### **Modalidad evaluativa:**

**1. Parcial:** Elaboración de fichas de lectura evaluados en una escala conceptual (E, MB, B, Rehacer).

**2. Prácticos:** Elaboración de un Proyecto de Trabajo Escrito que se evalúa como condición de regularidad, que contemple el uso de categorías de la bibliografía para el análisis de un caso de un medio local. La asistencia de un 70 % es condición de regularidad.

**3. Trabajos para promoción:** Proyecto de Investigación a realizar sobre el caso de un medio local que incluye un informe sobre los conceptos a utilizar en el proyecto.

### **4. Examen final:**

4.1 Alumnos regulares: Presentación y defensa del trabajo escrito cuyo proyecto y avance fue condición de regularidad, donde se pondrá en juego el manejo conceptual de la bibliografía, así como el análisis del caso utilizado.

4.2 Alumnos Libres: Presentación y defensa de un trabajo escrito, cuyo proyecto y avances deberán presentarse en horarios de consulta previos al examen; trabajo donde se pondrá en juego el manejo conceptual de la bibliografía, así como el análisis de un caso local.

### **j) Criterios de evaluación:**

Los criterios de evaluación para los trabajos prácticos áulicos y proyecto son:

- a) Para los trabajos prácticos áulicos, un sistema de evaluación conceptual (E, MB, B, Rehacer) que contempla: la comprensión alcanzada por el grupo de las categorías que se trabajaron en las clases; y, su adecuada aplicación en la interpretación de un caso o situación comunicacional en análisis.
- b) Para el Proyecto, se realizará una presentación en el que se escoja un medio local para el cual se realice una propuesta de investigación y análisis; durante el cursado se hará el seguimiento del mismo, haciendo observaciones e indicando correcciones y mejoras, de modo de llegar con el trabajo terminado y en condiciones de regularizar. El no cumplimiento de la realización del Proyecto con los requisitos mínimos impide la regularización del curso.

### **k) Modalidad pedagógica:**

El trabajo docente se desarrollará con una modalidad de enseñanza que combina clases teóricas con exposiciones magistrales con seminarios de discusión. Los teóricos



son de dos horas de duración, y en los prácticos se discuten los materiales de lectura previamente entregados. Se buscará alcanzar conclusiones que deberán ser sintetizadas en los grupos y entregadas por escrito en las clases siguientes. Además se desarrollan ejercicios guiados con los conceptos trabajados en los teóricos.

- l) Los teóricos y seminarios están a cargo del Profesor titular y de la Profesora Adjunta. Las clases prácticas son responsabilidad del Jefe de Trabajos Prácticos con la supervisión de la profesora adjunta.

**m) Cronograma de actividades:**

<b>CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA 2018</b>						
ASIGNATURA / SEMINARIO: <b>Economía Política de los medios masivos</b>						
<b>EXÁMENES PARCIALES</b>						
	<b>1º</b>		<b>2º</b>		<b>3º</b>	
Fecha de examen						
Fecha de entrega de nota						
<b>EXAMEN RECUPERATORIO</b>						
	<b>1º</b>			<b>2º</b>		
Fecha de examen recuperatorio						
Fecha de entrega de nota recuperatorio						
<b>TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES</b>						
	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>
Fecha de entrega de Trabajo Práctico	06/04	27/04	11/05	01/06		
Fecha de entrega de nota	13/04	05/05	18/06	06/06		
<b>OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)</b>					<b>Fecha</b>	
<b>FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)</b>					15 de junio de 17 a 19 hs	

**(Presentar solo en formato digital al mail: [academica@fcc.unc.edu.ar](mailto:academica@fcc.unc.edu.ar))**