

23-24

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
INVESTIGACIÓN EN DERECHO DE LA
CULTURA POR LA UNIVERSIDAD
CARLOS III DE MADRID Y LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE
EDUCACIÓN A DISTANCIA

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



ECONOMÍA DE LA CULTURA Y DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

CÓDIGO 26608154

UNED

23-24

ECONOMÍA DE LA CULTURA Y DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES
CÓDIGO 26608154

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	ECONOMÍA DE LA CULTURA Y DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES
Código	26608154
Curso académico	2023/2024
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN DERECHO DE LA CULTURA POR LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID Y LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Periodo	ANUAL
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Asignatura anual. Créditos: 6. Carácter: Optativa.

Varias décadas de investigación y reflexión desde la perspectiva económica sobre la cultura, desde los estudios fundadores de Baumol y Bowen, permiten hoy entender en buena medida el funcionamiento y las transformaciones de las actividades culturales clásicas y modernas; pero también posibilitan gestionar estos sectores diversos que hoy se configuran cada vez más como punta de lanza del desarrollo, tanto en su vertiente de crecimiento y empleo como en su irrenunciable papel social.

Los estudios económicos iluminan en efecto la forma en que la cultura clásica (el arte de caballete, el espectáculo en vivo, los museos, el patrimonio....) se ha ido adaptando al mercado capitalista para sobrevivir. A su vez, aplicados al análisis de las industrias culturales, explican lógicas singulares que han seguido actividades editoriales centradas en prototipos (como el cine, el libro, el fonograma), pero reproducidas para generar un mercado de masas, y sus interacciones con la cultura de flujo de los medios de comunicación (la radio, la televisión).

Finalmente, la economía permite hoy examinar los profundos cambios que están sufriendo la creación y consumo de la cultura en las nuevas redes digitales, con transformaciones notables en su gestión así como en la escala y dinámica de sus mercados.

La innovación tecnológica y las dinámicas del mercado están propiciando una transformación profunda de los grandes sectores de la Cultura y la Comunicación hacia nuevas modalidades de financiación y comercialización que implican a su vez cambios notables en la oferta y en los comportamientos del usuario. Sin presumir apriorísticamente una "nueva cultura", se constata en cambio un sistema comunicativo y cultural mucho más complejo.

El objetivo del curso es analizar estas transformaciones, con foco en España y el marco europeo, pero también aludiendo a áreas cercanas culturalmente como Latinoamérica y a mercados pioneros como el estadounidense, para verificar sus consecuencias. La perspectiva es prioritariamente económica y sociológica, pero sin abandonar la visión cultural y

comunicativa. La finalidad es formar investigadores en este campo, familiarizándolos con las experiencias, metodologías y fuentes disponibles.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

No se requieren requisitos específicos de formación previos, al margen de los generales de titulación que dan acceso al Máster (titulación de grado, licenciado o de diplomado de acuerdo con los requisitos de la UNED y la normativa vigente).

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

MARIA FERNANDA MORETON SANZ
fmoreton@der.uned.es

COLABORADORES DOCENTES EXTERNOS

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico

ENRIQUE BUSTAMANTE

PROFESOR EXTERNO DE MASTER UNIVERSITARIO

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico

LUIS ALBORNOZ

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico

M^a TRINIDAD GARCIA LEIVA
trinidadgarcia@invi.uned.es

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

- M^a Trinidad García Leiva, Profesora de Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid.

E-mail: mtgleiva@hum.uc3m.es

Teléfono: +34 91 624 8543

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG01 - Que los alumnos aprendan a trabajar en equipo y, en concreto, adquieran la habilidad de coordinarse con el trabajo de otros.

CG02 - Que los alumnos aprendan las habilidades para negociar de forma eficaz, mediar en la resolución de conflictos, coordinar grupos de trabajo y liderar procesos transformadores e innovadores.

CG05 - Que los estudiantes aprendan autodisciplina, capacidad de planificación y organización de las tareas y un manejo adecuado del tiempo para conseguir con éxito los objetivos propuestos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE02 - Acceder a un panorama básico del estado conceptual, teórico e investigador en las ciencias sociales y en las humanidades acerca de la cultura.

CE03 - Tener la capacidad de establecer interrelaciones conceptuales y metodológicas y llevarlas a la práctica entre la dimensión jurídica de las materias culturales y las aportaciones, acerca de los retos y problemas que afronta la cultura.

CE04 - Ser capaz de realizar, a partir del bagaje conceptual y teórico que les proporciona el Máster, el análisis crítico, la crítica conceptual, evaluación y propuesta de fórmulas originales y su aplicación en relación con los nuevos contextos, retos y necesidades que se le plantean a la especialidad del Derecho de la Cultura

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje esperados son:

1. Conocimiento y aproximación a la dimensión económica de la cultura y al funcionamiento básico de las industrias culturales.
2. Capacidad para comprender su caracterización en la sociedad contemporánea, con énfasis en los desafíos que la era digital presenta a la diversidad de las expresiones culturales.

CONTENIDOS

Programa

1. Conceptos
 - a. Cultura. Cultura-Economía. Cultura-Comunicación
 - b. Teoría y tipología de las Industrias Culturales
2. La cultura artesanal mercantilizada
 - a. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
 - b. Museos y patrimonio
3. Tecnología, comunicación y cultura
 - a. NTIC y comunicación social
 - b. Tecnología y utopías
4. Industrias culturales
 - a. Estructura (naturaleza económica, oferta, trabajo creativo, consumo)
 - b. Los grandes sectores y modelos
5. Globalización, diversidad e industrias culturales
 - a. Concentración, internacionalización y globalización de las IC
 - b. La lucha por la diversidad. El debate de la 'excepción'
6. La comunicación y la cultura en la era digital
 - a. Las industrias culturales digitales
 - b. Nuevos modelos
7. Políticas culturales y de cooperación
 - a. Políticas culturales digitales
 - b. El papel de los Estados y los bloques regionales

METODOLOGÍA

El Máster se desarrollará conforme a la metodología de enseñanza a distancia, sirviéndose a tal fin de las plataformas y experiencias de la UNED.

Dicha metodología "a distancia" se concreta en una fórmula de funcionamiento que combina la utilización de medios tecnológicos, la atención tutorial personal y virtual y la posible realización de videoconferencias.

Los alumnos están en continuo contacto con la coordinación del programa a través de las circulares que se irán remitiendo a lo largo del curso, así como de la comunicación telefónica y a través del correo electrónico.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRIMERA PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen No hay prueba presencial

TIPO DE SEGUNDA PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen2 No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad No

Descripción

REDACCION DE UNA MEMORIA CRITICA FINAL DE LA ASIGNATURA

Criterios de evaluación

CALIDAD DE LOS CONTENIDOS, RIGOR CONCEPTUAL Y LEXICO, ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO ARGUMENTAL DEL TEXTO, ORIGINALIDAD Y PERTINENCIA DE LAS IDEAS EXPUESTAS, CALIDAD DE LA REDACCION.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final EL TRABAJO PODRÁ ALCANZAR UN 80% DE LA CALIFICACION FINAL.

Fecha aproximada de entrega JUNIO

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si,PEC no presencial

Descripción

BUSQUEDA Y ANALISIS DE DOCUMENTOS RELACIONADOS CON CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Criterios de evaluación

PERTINENCIA DE LOS DOCUMENTOS Y RIGOR DEL ANÁLISIS

Ponderación de la PEC en la nota final 10%

Fecha aproximada de entrega FEBRERO

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? Si,no presencial

Descripción

ASISTENCIA A CLASES PRESENCIALES, REALIZACIÓN DE TAREAS SUSTITUTORIAS Y/O ASISTENCIA A SEMINARIOS

Criterios de evaluación

CONSTANCIA DE LA ASISTENCIA Y DE LAS TAREAS SUSTITUTORIAS

Ponderación en la nota final 10%

Fecha aproximada de entrega FEBRERO

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

LA NOTA FINAL ES LA SUMA DE LAS CALIFICACIONES DE LA PEC (hasta un 10%), LA ASISTENCIA A LAS CLASES PRESENCIALES O LA REALIZACION DE LA TAREA SUSTITUTORIA Y/O ASISTENCIA A SEMINARIOS (hasta un 10%) Y LA MEMORIA CRITICA (hasta un 80%)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9786071647276

Título:DIVERSIDAD E INDUSTRIA AUDIOVISUAL. EL DESAFÍO CULTURAL DEL SIGLO XXI (2017)

Autor/es:Albornoz, L. A. Y García Leiva, M. T. ;

Editorial:Fonde de Cultura Económica

-ALBORNOZ, L. A. (Comp.) *Cultura, medios, poder. Una mirada desde la comunicación.*

Paidós. Buenos Aires. 2011.

-ALBORNOZ, L. A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red.* La Crujía. Buenos

Aires. 2007.

-ALBORNOZ, L. A. "Las industrias culturales como concepto", *Observatorio –Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, nº2, Publicación del O.I.C. Buenos Aires. 2005.

-ALBORNOZ, L. A. y GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) *Televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia.* Buenos Aires. La Crujía. 2012.

-BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital.* Fundación Alternativas. Madrid. 2014.

-BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global.*

Fundación Alternativas. Madrid. 2011.

- GARCÍA LEIVA, M. T. *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido.* Madrid. CSIC. 2008.

-THORSBY, F. *Economía y Cultura.* Cambridge University Press. Madrid. 2001.

-UNESCO. *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.* Unesco. París. 2005.

-ZALLO, R. *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Gedisa. Barcelona. 2013.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788437636214

Título:EL AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIDAD. (2017)

Autor/es:Albornoz, L. A. Y García Leiva, M. T. ;

Editorial:: CATEDRA

-ALBORNOZ, L. A. y GARCÍA LEIVA, M. T. "Spanish Cooperation in Culture and Communication between 1997 and 2007: An Overview of a Decade of Exchanges with Ibero-America", *Global Media and Communication*, vol. 8 (1), pp. 65-80. SAGE Publications. 2012.

-BALLART, J. /TRESERRAS, J.J. *Gestión del patrimonio cultural*. Aruiel. Barcelona. 2001.

-BOURDIEU, P./ DARBEL, A. *El amor al arte*. Paidós. Barcelona. 2003.

-BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona. Gedisa. 2002 (2a Ed. actualizada 2004).

-BUSTAMANTE, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Gedisa. Barcelona. 2003.

-BUSTAMANTE, E. (Coord.). *El Audiovisual Digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Ideco. Santa Cruz de Tenerife. 2009.

-BUSTAMANTE, E., (Coord.). *Culturas y Comunicación para el Siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Ideco. Santa Cruz de Tenerife. 2007.

-DELOCHE, B. *El museo virtual*. Trea. Gijón. 2002.

-GARCIA GRACIA, M.I./ZOFIO PRIETO, J. L. *La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y del Ocio en España. (1993-1997)*. Datautor. Madrid. 2003.

-LASUEN, J.R. / ARANZADI, J. *El crecimiento económico de las artes*. Fundación Autor. Madrid. 2002.

-SMIERS, J. *No Copyright*. Gedisa. Barcelona. 2008.

-TOWSE, R. (ED.) *Manual de Economía de la Cultura*. Fundación Autor. Madrid. 2005.

-VOGEL, A. *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Datautor. 2004.

-VV.AA. *Economía y Cultura. La tercera cara de la moneda*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2002.

-WILLIAMS, R. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Paidós. Barcelona. 1982.

-ZALLO, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

-ZALLO, R. *El mercado de la cultura*. Donostia: Gakoa.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Esta asignatura cuenta, como recurso de apoyo fundamental, con el Curso Virtual, que permite al alumno acceder a las nuevas tecnologías que ofrece esta plataforma.

Un recurso de apoyo de especial importancia para el Máster, realizado por el IICC es el Portal Iberoamericano de Derecho de la Cultura: www.derechodelacultura.org

Recursos de información específicos de la asignatura:

España

- INAEM: www.inaem.mcu.es
- Centro de documentación teatral: www.mcu.es/mensup/rcd/cdteatro,
- <http://documentacionteatral.mcu.es>
- Revista dosdoce: www.dosdoce.com, www.comunicacion-cultural.com
- Fundación Alternativas: Laboratorio y Observatorio de Cultura y Comunicación (Documentos de Trabajo e Informes)
- Noticias de la Comunicación
- Panorama Audiovisual (EGEDA) (www.egeda.es)
- FAPAE: www.fapae.es
- Revista Telos: www.telos.es
- Revista ZER: www.ehu.es/zer
- Revista Economía della Cultura
- Quaderns del CAC: www.audiovisualcat.net
- Informes de la Fundación Telefónica y Red.es sobre la Sociedad de la Información en España

Internacional

- Unesco: www.unesco.org
- Consejo de Europa: www.coe.int
- Comisión Europea (Cultura/Audiovisual-Educación): www.europe.eu.int
- Programa MEDIA: www.ec.europa.eu/apolicy/media/index-en.html
- Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com
- Observatorio Audiovisual Europeo: www.obs.coe.int

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por

términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.