

17-18

# GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

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



## ECONOMÍA DE LA CULTURA Y DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

CÓDIGO 26608154



Ámbito: GUJ - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



3FG78077D5207A953E7949F40AAED9230

17-18

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	2017/2018
Títulos 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.

## 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

JESUS JOSE PRIETO DE PEDRO  
jprieto@der.uned.es  
91398-8065  
FACULTAD DE DERECHO  
DERECHO ADMINISTRATIVO

## COLABORADORES DOCENTES EXTERNOS

Nombre y Apellidos  
Correo Electrónico

M<sup>a</sup> TRINIDAD GARCIA LEIVA  
trinidadgarcia@invi.uned.es

## HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

- M<sup>a</sup> 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

## 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

## 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

## 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](http://www.derechodelacultura.org)

Recursos de información específicos de la asignatura:  
España



- INAEM: [www.inaem.mcu.es](http://www.inaem.mcu.es)
- Centro de documentación teatral: [www.mcu.es/mensup/rcd/cdteatro](http://www.mcu.es/mensup/rcd/cdteatro),
- <http://documentacionteatral.mcu.es>
- Revista dosdoce: [www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com), [www.comunicacion-cultural.com](http://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](http://www.egeda.es))
- FAPAE: [www.fapae.es](http://www.fapae.es)
- Revista Telos: [www.telos.es](http://www.telos.es)
- Revista ZER: [www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer)
- Revista Economía della Cultura
- Quaderns del CAC: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
- Informes de la Fundación Telefónica y Red.es sobre la Sociedad de la Información en España Internacional
- Unesco: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- Consejo de Europa: [www.coe.int](http://www.coe.int)
- Comisión Europea (Cultura/Audiovisual-Educación): [www.europe.eu.int](http://www.europe.eu.int)
- Programa MEDIA: [www.ec.europa.eu/apolicy/media/index-en.html](http://www.ec.europa.eu/apolicy/media/index-en.html)
- Programa Ibermedia: [www.programaibermedia.com](http://www.programaibermedia.com)
- Observatorio Audiovisual Europeo: [www.obs.coe.int](http://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 hayan sido sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.

