ASIGNATURA DE MÁSTER:

ECONOMÍA DE LA CULTURA Y DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Curso 2016/2017

(Código:26608154)

1.PRESENTACIÓN

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.

2.CONTEXTUALIZACIÓN

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 mercado 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.

3.REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Ámbito: GUI - 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/
58415CD69A87D3768B8242925098 4C1ED

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).

4.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.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

Ámbito: GUI - 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/
58415CD69A87D376B824292509840C1ED

6.EQUIPO DOCENTE

- JESUS JOSE PRIETO DE PEDRO

7.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.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

-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.

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ámbito: GUI - 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/

58415CD69A87D3768B8242925098 4C1ED

Comentarios y anexos:

-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.

10.RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

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

Ámbito: GUI - 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/
58415CD69A87D3768B8242925098 4C1ED

- INAEM: www.inaem.mcu.es
- Centro de documentación teatral: www.mcu.es/mensup/rcd/cdteatro,
- htpp://documentacionteatral.mcu.es
- Revista dosdoce: www.dosdoce.com, www.comunicacioÃ Â• n-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 Economia 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-EducacioÃ Â• n): www.europe.eu.int
- Programa MEDIA: www.ec.europe.eu/apolicy/media/index-en.html
- Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com
- Observatorio Audiovisual Europeo: www.obs.coe.int

11.TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

- Mª Trinidad García Leiva, Profesora de Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid.

E-mail: mtgleiva@hum.uc3m.es

Teléfono: +34 91 624 8543

12.EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La asignatura será evaluada de la siguiente forma:

1. La primera fase, a distancia, realización de un trabajo sobre documentación jurídica relevante. Supone un 10% de la calificación final.

2. La fase presencial se evaluará por la participación del estudiante en los seminarios y la docencia. Supone un 25 % de la calificación final. Para la evaluación de la fase presencial será preciso asistir, como mínimo, a un 50% de las horas presenciales.

3. Presentación por el alumno de un trabajo escrito de 20 a 30 páginas aproximadamente, desarrollando una memoria crítica u otro trabajo que decida el profesor de la asignatura. Supone un 65% de la calificación final.

En todo caso, el resultado de la Evaluación continua se suma solamente en la condición de que el trabajo o memoria se considere “aprobado”.

Ámbito: GUI - 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/
58415CD69A87D376BB8242925098 4C1ED

Para los alumnos de segundo curso que hagan la primera matrícula de asignaturas de primer curso, la asignatura será evaluada de la siguiente forma:

-La primera fase, a distancia, realización de una tarea previa. Supone un 35% de la calificación final.

-La segunda fase, a distancia, presentación por el alumno de un trabajo escrito de 20 a 30 páginas aproximadamente, desarrollando una memoria crítica u otro trabajo que decida el profesor de la asignatura. Supone un 65% de la calificación final.

13.COLABORADORES DOCENTES

- ENRIQUE BUSTAMANTE

Ámbito: GUI - 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/
58415CD69A87D376BB8242925098 4C1ED