



**Facultad de Información  
y Comunicación**  
Instituto de Comunicación



**UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA**  
URUGUAY

Nombre del curso: <input type="text" value="Seminario Economía de las Industrias Culturales y Políticas Públicas"/>		Año de elaboración del Programa: <input type="text" value="2015"/>	
Nombre abreviado: <input type="text" value="SEICPP"/> (Será completado por Bedelía)		Código: <input type="text" value="O1114"/> (Será completado por Bedelía)	Estado: <input type="text" value="Aprobado"/>
Carrera: <input type="text" value="Licenciatura en Comunicación"/>		Ciclo: <input type="text" value="Profundización"/>	
Curso ofrecido como electiva para otros Servicios Universitarios: <input type="text" value="Sí"/> (Será completado por la Comisión de Carrera)	Común / Optativo: <input type="text" value="Optativo"/>	Créditos: <input type="text" value="9"/> (Será completado por la Comisión de Carrera)	
Tipo Orientación: <input type="text" value="Seleccionar"/> <input type="text" value="Orientaciones Curriculares"/> (Será completado por la Comisión de Carrera)			
<i>Comunicación Educativa y Comunitaria - Optativa Sugerida</i> <i>Investigación en Comunicación - Optativa Sugerida</i>			
Módulo(s): (Será completado por la Comisión de Carrera)	<input type="checkbox"/> Lenguajes y Medios <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Profesional-Integral <input checked="" type="checkbox"/> Sociedad, Cultura y Políticas de Comunicación <input type="checkbox"/> Teoría y Análisis de la Comunicación		
Departamento o <input type="text" value="reals"/> <i>Ciencias Humanas y Sociales</i>		Semestre/s: <input type="checkbox"/> 1ro: <input type="checkbox"/> 2do: <input type="checkbox"/> 3ro: <input type="checkbox"/> 4to: <input type="checkbox"/> 5to: <input type="checkbox"/> 6to: <input type="checkbox"/> 7mo: <input type="checkbox"/> 8vo:	
Tipo de curso: <input type="text" value="Otras unidades curriculares"/> (Será completado por la Comisión de Carrera) Descargar Tipología de Cursos		Turno/s: <input type="checkbox"/> Matutino: <input type="checkbox"/> Vespertino: <input type="checkbox"/> Nocturno:	
<input type="text" value="Docente/s responsable/s del curso"/>		NICOLAS GUIGOU GIANELA TURNES	
A partir de aquí, la información deberá ser aportada por el/los docente/s responsable/s del curso			
<input type="text" value="Docente/s encargado/s del curso"/> (pueden coincidir o no con el docente responsable)		GIANELA TURNES	
<input type="text" value="Docente/s invitado/s al curso"/>		MATIAS NAVARRETE MARIA FERNANDA OSORIO NICOLAS THEVENET	
Forma de evaluación:		Régimen de asistencia:	
<input type="checkbox"/> Parciales (Individual) <input type="checkbox"/> Parciales (Grupal) <input type="checkbox"/> Trabajos Prácticos (Individual) <input type="checkbox"/> Trabajos Prácticos (Grupal) <input type="checkbox"/> Examen (Individual) <input type="checkbox"/> Examen (Grupal) <input type="checkbox"/> Trabajo de Pasaje de Curso (Individual) <input type="checkbox"/> Trabajo de Pasaje de Curso (Grupa;) <input type="checkbox"/> Informe (Individual) <input type="checkbox"/> Informe (Grupal) <input checked="" type="checkbox"/> Monografía (Individual) <input type="checkbox"/> Monografía (Grupal) <input type="checkbox"/> Producto u Obra (Individual) <input type="checkbox"/> Producto u Obra (Grupal) <input checked="" type="checkbox"/> Control de Lectura (Individual) <input type="checkbox"/> Control de Lectura (Grupal)		<input type="text" value="Asistencia obligatoria (75%)"/> <hr/> Horas semanales de aula: <input type="text" value="2"/> <hr/> Horas semanales de trabajo estudiantil (estimadas): <input type="text" value="2"/>	
Descargar Normativa del Plan referida a este asunto			
Modalidad de cursado:	<input type="text" value="Presencial"/>	Créditos incrementales (en caso de corresponder):	<input type="text" value="Sí"/>
Explicite en forma más detallada la modalidad de evaluación elegida (sin límite)*:			

### 3 controles de lectura, actuación en clase y monografía individual

Breve resumen de la actividad curricular (máximo 500 caracteres)\*: restan:5

*Actividades de clase organizadas en dos tramos: una exposición teórica basada en los autores de la bibliografía, y debate guiado en base a propuesta docente (cuestionarios, problemas, discusiones emergentes, etc.) con el fin de aplicar los conceptos presentados y promover el pensamiento crítico, la formulación de interrogantes de carácter científico en torno a la actividad de las industrias culturales y los medios masivos, y la apropiación de los modelos teóricos pertinentes para su análisis*

Objetivos del curso (sin límite)\*:

(generales y específicos)

*General: Discutir las concepciones teóricas en torno a la actividad de las industrias culturales y la promoción de su acción por el Estado.*

*Específicos: Analizar críticamente algunos aportes teóricos y empíricos de la disciplina económica para la comprensión de la actividad de las Industrias Culturales. Proponer elementos para interpretar la actividad de los MCM, la publicidad e Internet en la sociedad del S XXI. Discutir las competencias y restricciones del sector público desde el enfoque de la Economía del Bienestar y el Neo institucionalismo, con énfasis en las funciones de promoción de actividades culturales, educativas y de comunicación. Analizar la incidencia de los desarrollos tecnológicos en la conformación de los mercados de la cultura, la información y la comunicación.*

Conocimientos previos recomendados (sin límite)\*:

*Introducción a las teorías de la comunicación  
Conceptos básicos de economía*

Metodología de trabajo (sin límite)\*:

(detallar actividades previstas con los/as estudiantes)

*23 sesiones presenciales de 2 horas cada una donde se analizan y debaten los aspectos clave del funcionamiento de las industrias culturales, las aproximaciones de la ciencia económica a estas actividades, los fundamentos económicos para la intervención del Estado en ellas, y se introducen los aspectos presupuestales que condicionan esa intervención y la incidencia de los cambios tecnológicos en la conformación de los mercados. Apoyo de la plataforma EVA para disposición de materiales, foros, consultas, actividades de evaluación y devolución.*

Contenidos del curso (sin límite)\*:

*I - Concepciones en torno a la Mercantilización del tiempo libre (clases 1 a 5)*

1. *El pensamiento hegemónico*
  - a. *Economía de la Cultura*
  - b. *Cultura como motor de desarrollo*
2. *El pensamiento crítico*
  - a. *Escuela de Frankfurt*
  - b. *Escuela francesa*
  - c. *Economía Política de la Comunicación Latinoamericana*

*II - Economía del Bienestar, Neoinstitucionalismo y Políticas Públicas (clases 7 a 11)*

1. *Industria Cultural y Políticas Públicas en el Estado de Bienestar: los fallos del mercado, y el Estado benefactor*
2. *Industria Cultural en el empuje neoliberal de los 90s. El caso de las emisoras europeas.*
3. *Estado y Empresas Trans Nacionales. Presupuesto público e Inversión privada*
4. *El Estado y la Cultura en el S XXI: la Cuenta Satélite de la Cultura*
5. *Economía de la Información*

*III – Análisis sectorial de la industria cultural y los medios masivos de comunicación, con énfasis en Uruguay (clases 13 a 17 y 19 a 23)*

1. *TV y radio*
2. *Industria Editorial*
3. *Industria discográfica*
4. *Cine*
5. *Sector Publicitario*
6. *Web 2.0*
7. *Artes, museos y espectáculos en vivo*
8. *Prensa*
9. *Turismo*
10. *Consumo Multimedia*

*IV – Conclusiones y recapitulación de líneas de investigación (clase 24)*

Bibliografía o filmografía básica\*:

(máximo 15 entradas)

1. *Becerra, Martín (2012), Redes y Medios: La resurrección de la política. FESUR*
2. *Bolaño, C. (2013), Mercado Brasileño de Televisión, Buenos Aires*
3. *Bonet, Lluís (2001), Economía y Cultura: una reflexión en clave latinoamericana, Oficina para Europa del BID*
4. *Cabral, L. (1997), Economía Industrial. Mc Graw Hill. Madrid*
5. *Faraone, R. (2011), Economía, Ideología y Publicidad. En WASKO, Janet, MURDOCK, Graham y SOUSA, Helena. Handbook of Political Economy of communication. Willey. Blackwell*
6. *Frey, B (2000), Art: the economic point of view, cap. 2 en Arts and economics. Analysis and cultural policy. Springer, 2001*
7. *Garnham, Nicholas () Conceptos de cultura: Políticas Públicas e Industrias Culturales. <http://people.ucalgary.ca/~rseiler/garnham.htm> Traducción propia*
8. *Herscovici, A (2007), Economía "imaterial", novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. Compos, Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*
9. *Rausell Köster, Pau et al (2007). Cultura: Estrategia para el desarrollo local. AECID. Universidad de Valencia*
10. *Rausell-Köster, Paul, F. Carrasco-Arroyo, Salvador. Algunos Apuntes Sobre la Economía de la Comunicación y La Cultura. En J.M Jordan, Antuñano, I (edit). Política Económica: Fundamentos, Objetivos e Instrumentos. Edit Tirant Lo Blanch. Valencia, 2003.*
11. *Stiglitz, Joseph (2002), La economía del sector público. Antoni Bosch. Selección de fragmentos*
12. *Stolovich, Luis (2002), Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país. Pensar Iberoamérica. Revista de cultura OEI.*
13. *Towse, R. (2003), A Handbook of cultural economics, Edward Elgar.*
14. *Wasko, Janet – Murdock, Graham y Sousa, Helena (2011), Handbook of Political Economy of Communication. Willey. Blackwell*
15. *Zallo, Ramón, Economía y políticas culturales y comunicativas para el cambio social: una revisión de paradigmas. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,. Mayo-Agosto 2009. Pp. 177-195.*

Bibliografía o filmografía recomendada (sin límite)\*:

*Ayala Espino, José (1999) Instituciones y economía . Una introducción al neoinstitucionalismo económico FCE*  
*Garnham, Nicholas (2005) De Industrias Culturales a Industrias Creativas*  
*Getino, Octavio (2001) Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur*  
*Mattelarty Piemme(1982) Las Industrias Culturales: génesis de una idea*  
*Miller, Toby y Yúdice George (2004) Política Cultural*  
*Rama, Claudio (1999) El capital cultural en la era de la globalización digital*  
*World Bank (2002) The right to tell. The role of Mass Media in economic development. WBI Development Studies*  
*Zallo, Ramón La necesidad de una economía de la comunicación y la cultura*  
*Zallo y Badillo Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global, ULEPICC*

