



PROGRAMA DE CURSO		
1. Nombre de la actividad curricular Industrias culturales		
2. Nombre de la actividad curricular en inglés Cultural industries		
3. Código: ICII14		
4. Carrera: Periodismo, Cine y TV		
5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla ICEI Instituto de la comunicación e imagen.		
6. Área de Formación Formación Básica		
7. Carácter: Obligatorio		
8. Semestre: V semestre		
9. Año		
10. Número de créditos SCT – Chile: 3		
11. Horas de trabajo 4.5	Presencial: 2.5	No presencial:2.0
12. Requisitos: No Tiene		
13. Propósito general del curso: El curso aborda el concepto de “industria cultural” desde el enfoque de la economía política de la comunicación y la cultura. Esta perspectiva crítica investiga la producción cultural en tanto que actividad social y económica, revisando la condición de los trabajadores culturales, el estatuto económico de las industrias culturales y los procesos de continuidad y cambio así como los principales rasgos de la producción y circulación y distribución Cultural. Curricularmente, este curso se relaciona con las asignaturas de Funcionalismo y comunicación de segundo semestre, Teoría crítica de tercer semestre y Estudios culturales y comunicación de cuarto semestre. Además aporta curricularmente a Estudios latinoamericanos de VI semestre. Su contribución para el perfil de egreso de la carrera de cine y televisión, es formar a un		

profesional que se distingue por su sentido crítico y reflexivo, con capacidad de experimentación, trabajo en equipo y autogestión, así como por la búsqueda de nuevas audiencias, modelos de producción y distribución desde una perspectiva transdisciplinaria.

Por otra parte, su aporte al perfil de egreso de la carrera de periodismo es contribuir a la comprensión de los procesos económicos y políticos en torno a la producción cultural y comunicacional.

14. Competencias y Sub competencias a las que contribuye el curso:

Carrera: **Periodismo**

Ámbito: Comunicación

Competencia: Problematizar distintas tradiciones teóricas en el campo de la comunicación, con un énfasis en los desarrollos latinoamericanos respecto de comunicación, sociedad, vida cotidiana y poder.

Subcompetencia:

1.1 a. Situar contextual e históricamente las tradiciones teóricas clásicas y emergentes en el campo de estudios de la comunicación.

1.1.c Interpretar a partir de matrices teóricas distintos problemas relacionados con la sociedad, la vida cotidiana y el poder.

Competencia: Evaluar la producción, circulación y recepción de signos lingüísticos, audiovisuales y digitales, desde modelos de representación de la realidad vinculados con los dispositivos y espacios comunicacionales.

Subcompetencia:

1.2.b Analizar el circuito de la comunicación, identificando históricamente los distintos momentos y espacios en que se expresa (producción-circulación-recepción).

Carrera: **Cine y televisión**

Ámbito: Comunicación

Competencia: Analizar los procesos de articulación y significados del lenguaje audiovisual en su inscripción social y cultural, desde un enfoque interdisciplinario.

Subcompetencia:

3.2.2 Comprender las relaciones y vínculos entre los estudios de la comunicación, el cine y

la televisión.

3.2.3 Aplicar saberes interdisciplinarios a los problemas y temas que conforman la cultura y la comunicación audiovisual.

15. Resultados de Aprendizaje:

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

- Relacionar principales conceptos, agentes y procesos de la economía política de la comunicación, información y la cultura para situarse en su rol como trabajador cultural y/o agente cultural.
- Problematizar los modelos de producción, distribución y circulación de la creación cultural para una comprensión crítica de estos modelos.
- Analizar nuevas estrategias organizacionales y productivas para transformar el campo cultural.

16. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

Nombre de la Unidad	Contenidos:	Indicadores de Aprendizaje
Desarrollo Histórico y clásicos (contextos)	Relación economía y cultura. Desigualdad en la circulación cultural. El trabajador cultural y la tecnología. Imperialismo cultural.	Comprende conceptos básicos y claves analíticas de economía política de la comunicación. Analiza las transformaciones en la relación entre economía, cultura y poder.

<p>Neoliberalismo y sociedad de la información</p>	<p>Modelos de producción y consumo y cadena de valor.</p> <p>Fordismo y post fordismo.</p> <p>Política cultural y comunicación.</p> <p>Neoliberalismo y sociedad de la información.</p> <p>Precarización del trabajo cultural, Brecha digital, Concentración de la propiedad.</p> <p>Capitalismo cognitivo.</p> <p>Convergencia digital.</p>	<p>Comprende su posición como trabajador cultural dentro del circuito de producción, circulación y distribución de la creación cultural.</p> <p>Comprende los alcances de la digitalización para la relación entre economía y cultura.</p>
<p>Medios alternativos, Procomún y cooperativismo</p>	<p>Medios alternativos.</p> <p>Procomún.</p> <p>Cooperativismo.</p>	<p>Analiza modelos organizacionales y productivos alternativos a la estructura convencional de la economía cultural.</p> <p>Aplica el interés crítico por estos modelos comunicativos culturales para su propio quehacer.</p>
<p>17. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Clases expositivas. - Análisis y discusión de textos y material audiovisual. - Trabajos de investigación. 		
<p>18. Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pruebas. - Desarrollo de investigación. - trabajo en clases. <p>Trabajos equivalen a un 70% de la nota del curso.</p>		



- Examen equivalente 30% de la nota final.

19. Requisitos de Aprobación

Nota superior a 4,0 y asistencia mínima de 50%.

Eximición de examen con nota 5 y con 75% de asistencia.

20. Bibliografía Obligatoria (no más de 5 textos)

Mattelart, A. (1970): "Estructura del poder informativo y dependencia", en: A. Mattelart, M. Mattelart y M. Picchini: *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal* (1975[1970]). El Cid: Buenos Aires. Pgs. 36-72 **(PDF, 36 pgs)**

Garnham, N. (1979): "Contribución a una economía política de la Comunicación de masas", en: M. de Moragas (1981): *Sociología de la Comunicación de masas*, V1 Pgs 108 – 140 **(Biblioteca ICEI, 32 pgs)**

Janer Wasko (2006) – Para una economía política del cine, 95 – 110 **(PDF, 15 pgs)**

Harvey, D. (1998): "Fordismo" en: *La Condición de la Postmodernidad*. Amorrortu: Buenos Aires. 143 – 222 (81 pgs., PDF)

Zubero, I. (2012): "De los 'comunales' a los 'commons': la peripetia teórica de una práctica ancestral cargada de futuro, en *Los bienes comunes: cultura y práctica de lo común*. Pgs. 15-48 (33 pgs. PDF)

21. Bibliografía Complementaria

Unidad I

Cuadernos de Información y Comunicación, V.11 (2006). Especial: Economía política de la comunicación. Link:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC060611/showToc>

Fanon. F.: *Sociología de una Revolución*. Cap: "Aquí la voz de Argelia", 50 - 77 **(PDF, 27 pgs)**

Moragas, M. (1979) Herbert I. Schiller: Contrapunto de la teoría de la comunicación dominante, en: M. de Moragas (1981): *Sociología de la Comunicación de masas*, V1 Pgs 81 – 94 (Biblioteca ICEI, 14 pgs)

Unidad II

Lorey, I. (2006): Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales:
http://eipcp.net/transversal/1106/lorey/es/base_edit

Mastrini, G. y Becerra, M- (2017): La concentración info-comunicacional en América Latina (2000 – 2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores (PDF)

VV.AA (2012): Handbook of Political Economy of Communication (En Fotocopiadora)

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006): “Senderos de la economía política de la comunicación: un enfoque latinoamericano”, en: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 111-128 (18 pgs, PDF)

Mastrini, G. y Luchetti, K. (2013): La cultura no es una mercancía más: dinámicas globales del mercado comunicacional en tiempos de digitalización Guillermo, en: VV.AA. En la ruta Digital. Buenos Aires. Secretaría de la Presidencia de la Nación. Pgs. 86 – 96

García, T. (2017): “Desafíos y Oportunidades para la Diversidad del Audiovisual en Internet”. *Política E Sociedade*, 16, 35 (27 pgs, PDF)

Toby Miller (2012): Industrias Culturales. Industrias creativas. (22p.)

García Aristegui, D. (2014): “El siglo de la propiedad intelectual”, en: Por qué Marx no habló de copyright. Pgs. 131-156 (26 pgs. PDF)

Unidad III

Entrevista a David Hesmondhalgh 2010 – Portal de la Comunicación:
http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=164

Downing, J. (2013): Towards a Political Economy of Social Movement Media. *Democratic Communiqué* 26, 1, pp. 17-28

Martínez, R. (2012): “Los cercamientos digitales”, en VV.AA.: *Cultura Libre Digital*. ICARIA: Barcelona. Pgs. 44 – 63 (19 pgs, PDF)

Rowan, J. (2012): “El declive de las industrias culturales y la importancia de la cultura libre”, en VV.AA.: *Cultura Libre Digital*. ICARIA: Barcelona. Pgs. 65 – 84 (19, PDF)

De Vicente, J.L. (2006) *Reclaim the Spectrum. Catálogo de la exposición*. Zemos98 (8ª edición): Sevilla (pdf) pgs. 9-13 (5 pgs, PDF)

Trebor Scholz (2016): Cooperativismo de Plataforma: Desafiando la economía colaborativa corporativa (21 pgs. PDF)



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI

22. Recursos web

Observatorio de Políticas Culturales
Proyecto Trama