



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD IZTAPALAPA		DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES		1 / 3
NOMBRE DEL PLAN ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CREDITOS	8
2226049	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES II		TIPO	OBL.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	II
H.PRAC. 0.0				

**OBJETIVO(S):**

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

Explicar el surgimiento de las industrias culturales, sus campos de realización y las principales tendencias de comportamiento de éstas.

**CONTENIDO SINTETICO:**

1. Industrias globales e industrias locales, encuentros y desencuentros:
2. Cine y video.
3. Televisión.
4. Música.
5. Industria editorial.
6. Videojuegos y programas de cómputo.
7. Internet.
8. El futuro de las industrias culturales en el desarrollo de la cultura local.

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

La UEA se sostiene en un instructivo virtual expresamente elaborado. La primera parte consiste en la presentación de los elementos conceptuales necesarios para la comprensión del tema central de la UEA. La parte fundamental de la unidad de enseñanza-aprendizaje se atenderá a través de actividades de control y fortalecimiento con las cuales se garantizará el cumplimiento de los objetivos del programa. Éstas podrán suponer algunos ejercicios.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS	2/ 3
CLAVE	2226049	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES II

Para valorar los avances y los logros alcanzados, el alumno realizará actividades de seguimiento y evaluación, como observaciones, lecturas, solución de cuestionarios, así como la participación en foros, conferencias, mesas redondas, etc.

**MODALIDADES DE EVALUACION:**

Incluirá el reporte periódico de lecturas, cuestionarios y ejercicios. La UEA podrá desarrollar algunas actividades prácticas, así como la participación en conversaciones y conferencias virtuales.

Los factores de ponderación dependerán del juicio del profesor que elabore el instructivo virtual de la UEA y serán dados a conocer en el mismo.

**BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**

BECKER, Gary S. (1996) Accounting for Tastes. Cambridge: Harvard University Press.

BOORSMA, Peter B, Annemoon van Hemel y Niki van der Wielen (1998) Privatization and Culture. Experiences in the Arts, Heritage and Culture Industries in Europe, Dordrecht, The Netherlands, CIRCLE, Publications 10, Kluwer Academic Publishers.

CIMARRO, Jesús F (1999) Producción, gestión y distribución del teatro. Madrid, Fundación Autor.

DANAN, Martine. (1995) "Marketing the Hollywood Blockbuster in France." Journal of Popular Film and Television 23, no. 3: 131-40.

ENRÍQUEZ, Juan. (2000) "Technology and the Future of the Nation State" Simposio Recentering the Periphery: Latin American Intellectuals in the New Millennium" The New School for Social Research, New York, 7 de Abril.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor El cine y su público en España. Un análisis económico. Madrid, Fundación Autor.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Moneta, Coords. (1999), Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Bs As, EUDEBA / México, Grijalbo, SELA - UNESCO.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, E. Ottone, y M. Batista, (1997) La Economía de la Cultura Iberoamericana. Madrid, CEDEAL y OEI.

GARCÍA GRACIA, Ma. Isabel et al. (1995) La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB Madrid, Fundación Autor.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESION NUM. 368

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

*[Handwritten signature]*

NOMBRE DEL PLAN	ESPECIALIZACION, MAESTRIA Y DOCTORADO EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS	3/ 3
CLAVE	2226049	MERCADOS E INDUSTRIAS CULTURALES II

GRIMSON, Alejandro y Mirta VARELA. (1999) Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión. Buenos Aires: Eudeba.

GUINAND, Ma. Isabel (1996) "Mercadeo en las artes: estrategias y alcances" en Memorias V Curso de gerencia de proyectos en las artes visuales. Caracas, Fundación Polar.

HALL, Stuart (1980) "Encoding/decoding." En Hall, Stuart et al., eds. Culture, Media, Language. Londres: Hutchinson.

IMPERIALE, Laura (1998) Memorias del seminario de gestión y producción de proyectos cinematográficos. México, PADID/CCC, mimeo.

MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO, eds. (1999). Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Editorial Biblos.

MATO, Daniel (1995) Crítica de la modernidad, Globalización y Construcción de Identidades, Caracas, Universidad Central de Venezuela.

MILLER, Toby, et al. (2001). Global Hollywood. London: British Film Institute.

OLIVA, Glaucius (2001). "Cerrando la brecha científica Latinoamérica debe adaptar el desarrollo tecnológico a sus propias necesidades." [www.cnnenespanol.com/time/](http://www.cnnenespanol.com/time/), 28 de febrero de 2001; INTERLINK HEADLINE NEWS No. 2221, 4 de marzo. [Http://www.ilhn.com](http://www.ilhn.com)

PISCITELLI, Alejandro (2001). La Generación Nasdaq: Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital. Buenos Aires: Ediciones Granica.

RADWAY, Janice. (1991) Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

RIFKIN, Jeremy. (2000) La era del acceso. Barcelona: Paidós.

TERRANOVA, Tiziana. (2000) "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." Social Text 18, 2 (Summer).

WASSER, Frederick. (1995) "Is Hollywood America? The Trans-Nationalization of the American Film Industry." Critical Studies in Mass Communication 12, no. 4: 423-37.

YÚDICE, George (2002c). El recurso de la cultura. Barcelona: Gedisa.



**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 369

*[Handwritten Signature]*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO