



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Datos de Identificación del Programa

Denominación:		Teorías de la Comunicación II			
Código	G527005	U.C.:	3	H/S:	3 Horas
Área:		Maestría en Comunicación Social			
Prelación:		Teorías de la Comunicación I			
Tipología:	Profesional/Teórica (Obligatoria)	Nivel:	Segundo	Tipo de Curso:	Obligatorio
Autor (es):		Carlos Guzmán			

Aprobación

Sello

<p>Fundamentación:</p>	<p>El desarrollo de la teoría e investigación de la comunicación ha sido constituido con los aportes que desde la primera mitad del siglo XX propusieron pensadores sociales desde una perspectiva multidisciplinaria en distintos puntos del orbe, principalmente en Estados Unidos y Europa como lugares de origen y consolidación de esta disciplina científico-social. Luego del conocimiento de las corrientes teórico-metodológicas que proyectaron a la comunicación como objeto de estudio en tanto proceso social fundamental: el funcionalismo norteamericano, la teoría crítica y el estructuralismo europeos, corresponde a este curso la revisión de los distintos enfoques teóricos y de investigación que sobre la comunicación y sus implicaciones sociales han sido elaborados desde América Latina a partir de la década de 1980. El programa docente se estructura en 3 unidades o módulos de competencias, donde se pretende que el maestrante conozca, comprenda y utilice de forma crítica y reflexiva los presupuestos teóricos y las herramientas metodológicas con los que se han abordado los procesos comunicativos en Latinoamérica, con especial énfasis en la dimensión cultural y económica de sus acercamientos y en la consideración de conceptos clave, tales como: las <i>mediaciones</i>, la <i>hegemonía</i>, los <i>campos culturales</i>, la <i>recepción activa</i> y <i>relaciones de poder</i>.</p>
<p>Objetivos:</p>	<p><u>Objetivos Generales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las corrientes teórico-metodológicas propuestas en América latina y Venezuela, reflexionando acerca del contexto social e histórico en el que surgieron así como su aportación a la ciencia de la comunicación. • Conocer el desarrollo de la comunicación en Venezuela, analizando sus limitantes y perspectivas. <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales perspectivas teóricas de la comunicación, escuelas y autores así como caracterizar sus relaciones con sus respectivos sustratos epistemológicos y aplicaciones metodológicas, en las que se pueden comprender los desplazamientos teórico-metodológicos de la comunicación y la cultura. • Identificar las siguientes tradiciones teóricas que han abordado una comunicología posible. • Organizar las contribuciones de las distintas variantes teóricas que han asistido al desarrollo de los fundamentos teóricos de los Estudios Críticos Culturales y el estudio de las Audiencias. • Reconocer, desde una perspectiva multidisciplinaria, las bases conceptuales que desde Europa y Latinoamérica sustentan las perspectivas culturalistas desarrolladas en el campo de la comunicación para la explicación de la cotidianidad y la formación de imaginarios colectivos, así como la comprensión de los procesos de massmediación: la configuración de la cultura de masas a partir de la cultura popular • Organizar las contribuciones de las distintas variantes teóricas que han soportado el desarrollo de los estudios de la Economía de la Comunicación. • Identificar las tradiciones teóricas, que desde Europa, América del Norte y Latinoamérica, abordan los medios de comunicación desde una perspectiva económica, es decir, enfocándose en su relevancia para los mercados y el papel que juegan en la economía capitalista.

<p>Contenidos:</p>	<p><u>UNIDAD 1.- LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA. HACIA UNA COMUNICOLOGÍA POSIBLE:</u></p> <p>Objetivos de la Unidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales perspectivas teóricas de la comunicación, escuelas y autores así como caracterizar sus relaciones con sus respectivos sustratos epistemológicos y aplicaciones metodológicas, en las que se pueden comprender los desplazamientos teórico-metodológicos de la comunicación y la cultura. • Identificar las diferentes tradiciones teóricas que han abordado una Comunicología posible. <p>Contenidos:</p> <p><u>1.- PENSAMIENTO COMUNICOLÓGICO:</u></p> <p>1.1.- Identificar principales Paradigmas, genealogías, tradiciones y desarrollos de la Teoría de la Comunicación.</p> <p>1.2.- Premisas, conceptos y planteamientos de las diferentes tradiciones teóricas.</p> <p>1.3.- Reconocimiento y dominio de los principales supuestos teórico-metodológicos de los paradigmas científicos construidos en la disciplina de la comunicación.</p> <p><u>UNIDAD 2.- LOS ESTUDIOS CULTURALES:</u></p> <p>Objetivos de la Unidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar las contribuciones de las distintas variantes teóricas que han asistido al desarrollo de los fundamentos teóricos de los Estudios Críticos Culturales y el estudio de las Audiencias. • Reconocer, desde una perspectiva multidisciplinaria, las bases conceptuales que desde Europa y Latinoamérica sustentan las perspectivas culturalistas desarrolladas en el campo de la comunicación para la explicación de la cotidianidad y la formación de imaginarios colectivos, así como la comprensión de los procesos de <i>massmediación</i>: la configuración de la cultura de masas a partir de la cultura popular. <p>Contenidos:</p> <p><u>1.- LOS CONCEPTOS DE CULTURA, CULTURA POPULAR Y CULTURA DE MASAS:</u></p> <p>1.1.- Comprender el desarrollo y evolución de los conceptos de cultura, culturas populares y de masas propuestos desde la sociología, la antropología y la historia, considerando su dinámica, condicionantes y agentes.</p> <p>1.2.- Revisión bibliográfica que permita ubicar los presupuestos que sobre la cuestión cultural han elaborado autores como MIJAIL BAJTIN, ANTONIO GRAMSCI, JOHN B. THOMPSON, MICHEL DE CERTEAU, RAYMOND WILLIAMS y PIERRE BOURDIEU en tanto antecedentes clave para la perspectiva latinoamericana.</p>
---------------------------	---

2.- LOS ESTUDIOS CRÍTICOS CULTURALES:

- 2.1.- La tradición inglesa: El centro de Birmingham. Estudios culturales ingleses. La cultura como proceso.
- 2.2.- Conocer y comprender los principales supuestos teórico-metodológicos elaborados por los investigadores del Centro de Birmingham.
- 2.3.- Revisión bibliográfica de las propuestas de investigación y principales hallazgos de los autores culturalistas ingleses: FRANK RAYMOND LEAVIS, RICHARD HOGGART, EDWARD PALMER THOMPSON, RAYMOND WILLIAMS.
- 2.4.- Resistencia a lo Masivo
- 2.5.- La Cultura Popular.
- 2.6.- El Materialismo Cultural.

3.- LOS ESTUDIOS CULTURALES INGLESES. MODELO DE CODIFICACIÓN / DECODIFICACIÓN. NEGOCIACIÓN DE LA AUDIENCIA. ORIGENES DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA:

- 3.1.- Conocer y comprender las principales categorías teóricas y conceptuales de los Estudios Críticos Culturales acerca de la comunicación de masas, la recepción activa y la polisemia de los mensajes desde la perspectiva cultural, antecedentes de la propuesta latinoamericana.
- 3.2.- Revisión bibliográfica de las propuestas de investigación y principales hallazgos de los autores culturalistas ingleses y en EEUU: STUART HALL, DAVID MORLEY, JOHN FISKE, JAMES LULL, JAMES CURRAN
- 3.3.- La Polisemia de los mensajes.
- 3.4.- Teoría de Recepción Crítica.
- 3.5.- Audiencias activas.

4.- LOS ESTUDIOS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA:

- 4.1.- Identificar las propuestas pioneras de investigación para la reformulación del campo de estudio de la comunicación en América Latina, situando sus procesos entre los usos recíprocos de lo cultural popular y lo masivo, y considerando el papel clave de las categorías de consumo, hegemonía y producción simbólica subalterna.
- 4.2.- Revisión bibliográfica de los presupuestos que JESÚS MARTÍN BARBERO, NÉSTOR GARCÍA CANCLINI y RENATO ORTIZ expusieron para replantear la agenda de investigación en comunicación en Latinoamérica.
- 4.3.- Las Matrices Culturales y la Identidad Cultural.
- 4.4.- Hibridación.
- 4.5.- Consumo Cultural.
- 4.6.- Mundialización.
- 4.7.- Cultura Popular y Cultura de Masas en América Latina.

5.- LOS ESTUDIOS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA. LA MASSMEDIACIÓN: MATRICES CULTURALES Y MODERNIDAD EN AMÉRICA LATINA:

5.1.- Comprender los procesos de constitución de la cultura de masas en Latinoamérica a partir de las matrices de la cultura popular en el contexto de la modernidad y el desplazamiento epistemológico en el campo de estudio de la comunicación: *de los medios a las mediaciones*.

5.2.- Revisión bibliográfica y análisis socio histórico de los procesos de configuración de los medios de comunicación masiva en Latinoamérica atendiendo sus dos lugares de mediación constitutiva: la cultura y la política.

5.3.- Teorías de las Mediaciones Sociales y Culturales.

5.4.- El Modelo de las Multimediaciones.

UNIDAD 3. ECONOMÍA (CRÍTICA) DE LA COMUNICACIÓN:

Objetivos de la Unidad:

- Organizar las contribuciones de las distintas variantes teóricas que han soportado el desarrollo de los estudios de la Economía de la Comunicación.
- Identificar las tradiciones teóricas, que desde Europa, América del Norte y Latinoamérica, abordan los medios de comunicación desde una perspectiva económica, es decir, enfocándose en su relevancia para los mercados y el papel que juegan en la economía capitalista.

Contenidos:

1.- PERSPECTIVA NEOCLÁSICA. TEORÍA DE LA ENFERMEDAD DE COSTOS:

1.1.- Identificar los diversos enfoques para el estudio de la economía de la comunicación y la cultura.

1.2.- Reconocimiento y dominio de los principales supuestos teórico-metodológicos en el estudio de la economía de la comunicación.

1.3.- Los Medios de Comunicación de Masas.

1.4.- Economía de la Información y el Conocimiento.

1.5.- Economía de los Sistemas de Comunicación.

1.6.- Economía de la Comunicación y la Cultura.

1.7.- Una Economía (crítica) de la Comunicación y la Cultura

2.- ECONOMÍA DE LA CULTURA. LA NOCIÓN DE CULTURA Y CREACIÓN. ÁMBITO ANALÍTICO. ANÁLISIS ECONÓMICOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES:

2.1.- Comprender el desarrollo y evolución de las relaciones entre economía y cultura.

	<p>2.2.- Evaluar las principales aportaciones de la ciencia económica al análisis de la cultura y la comunicación.</p> <p>2.3.- Revisión bibliográfica que permita ubicar los presupuestos que sobre la Economía de la Cultura se han elaborado en tanto antecedentes clave para la perspectiva latinoamericana.</p> <p><u>3.- ECONOMÍA POLÍTICA (CRÍTICA) DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA. LA ESCUELA NORTEAMERICANA. IMPERIALISMO CULTURAL. LA ESCUELA BRITÁNICA. LA ESCUELA FRANCESA:</u></p> <p>3.1.- Conocer y comprender las principales categorías teóricas y conceptuales de la Economía Política acerca de la comunicación y la cultura, antecedentes de la propuesta latinoamericana.</p> <p>3.2.- Revisión bibliográfica que permita ubicar los presupuestos que sobre la Economía Política han elaborado autores como HERBERT I. SCHILLER, DALLAS W. SMYTHE, VINCENT MOSCO en tanto antecedentes clave para la perspectiva latinoamericana.</p> <p>3.3.- Análisis Económico de la Comunicación.</p> <p><u>4.- ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. IMPERIALISMO CULTURAL. TEORÍA DE LA DEPENDENCIA CULTURAL. ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES:</u></p> <p>4.1.- Conocer las características generales del enfoque del “Imperialismo Cultural” y la Teoría de la Dependencia relacionándolos con el de la Economía Política Crítica.</p> <p>4.2.- Comprender la relevancia del aporte de la Economía Política Crítica en Latinoamérica y Venezuela.</p> <p>4.3.- Organizar las contribuciones de las distintas variantes teóricas que han soportado el desarrollo de los estudios de 4.4.- Economía Política de la Comunicación en América Latina.</p> <p>4.5.- El Enfoque del Imperialismo Cultural.</p> <p>4.6.- Los Desequilibrios y las Desigualdades en los Flujos Internacionales de Mensajes.</p>
<p>Metodologías y Estrategias:</p>	<p>Referente a la metodología, además de la exposición teórica de los temas a cargo del docente se requiere de una actividad permanente de lectura para poder desarrollar los temas bajo la dinámica propia de un seminario, donde la participación activa de los alumnos será fundamental para el enriquecimiento y retroalimentación de los contenidos abordados en los textos a revisión, además de favorecer la capacidad de producción de los propios educandos a través de la elaboración de exposiciones, participación activa en los debates y verificación de los presupuestos teóricos-metodológicos en ejemplos extraídos de su propia experiencia vital. La modalidad de trabajo será la de un seminario, con amplia participación y debate por parte de los cursantes. El profesor a cargo presentará la temática y sus núcleos problemáticos, tendiendo a motivar la reflexión, la discusión y el trabajo colectivo. Luego de este inicio, en cada una de las sesiones los participantes (grupo expositor responsable) previamente identificados realizarán el desarrollo de la temática con intervenciones del resto de los cursantes los cuales manejan una bibliografía previamente suministrada.</p>

Recursos:	Pizarrón y Marcadores, Video Beam, Presentaciones, Diapositivas.
Evaluación:	Durante el desarrollo de la asignatura los estudiantes son evaluados de forma continua. La evaluación del curso se asienta en la elaboración de tres exámenes escritos parciales (25% cada uno. 15 puntos), complementados con una escala evaluativa que considere la participación y exposiciones en grupo para cada una de las unidades del programa de estudio (25%. 5 puntos) Los parámetros de evaluación de las exposiciones serán: coherencia, relevancia, claridad conceptual, argumentación con datos empíricos y suficiencia crítica y analítica.
Bibliografías:	<p><u>UNIDAD I.</u></p> <p>1) MATTELART, Armand y Michele MATTELART. (1997) <i>Historia de las teorías de la Comunicación</i>. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Paidós Comunicación 91.</p> <p>2) LUCAS MARÍN, Antonio; Carmen GARCÍA GALERA y José Antonio RUIZ SAN ROMÁN. (1999) <i>“Sociología de la Comunicación”</i>. Madrid, España. Editorial Trotta, S.A. Colección Estructuras y Procesos. Serie Ciencias Sociales.</p> <p>3) LOZANO RENDÓN, José Carlos. (1996). <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i>. México. Longman de México Editores, S.A.</p> <p>4) FERNÁNDEZ, Carlos y Laura Galguera. (2009) <i>Teorías de la Comunicación</i>. McGraw-Hill Editores.</p> <p>5) MATTELART, Armand y Eric NEVEU. (2004) <i>Introducción a los estudios culturales</i>. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Paidós Comunicación 153.</p> <p>6) PINEDA, Migdalia. (2004) <i>Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI</i>. Maracaibo, Venezuela. EDILUZ.</p> <p><u>UNIDAD II.</u></p> <p>7) ZUBIETA, Ana María (dirección). (2000) <i>Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas</i>. Argentina. Ediciones Paidós.</p> <p>8) WILLIAMS, RAYMOND. (1981) <i>Cultura. Sociología de la comunicación y del arte</i>. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Paidós Comunicación 4.</p> <p>9) BOURDIEU, Pierre. (1990) <i>Sociología y Cultura</i>. México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. Colección Los Noventa. 1ra. Edición. Pp. 9-53.</p> <p>10) (1988) <i>La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto</i>. Madrid, España. Taurus.</p> <p>11) MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002) <i>Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura</i>. Colombia. Fondo de Cultura Económica. Sección de obras de sociología.</p>

12) (1994) *Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación*. Caracas, Venezuela, FUNDARTE / Ateneo de Caracas. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas N° 5.

13) (1987) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Ediciones G. Gili / Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

14) (1987a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Editorial Gustavo Gili. GG MassMedia.

15) MARTÍN-BARBERO, Jesús; Fabio LÓPEZ DE LA ROCHE y Jaime Eduardo JARAMILLO (eds). (1999) *Cultura y Globalización*. Colombia. CES / Universidad Nacional de Colombia, julio.

16) MARTÍN-BARBERO, Jesús y Sonia MUÑOZ. (1992) *Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia. Tercer Mundo Editores.

17) GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A.

18) (1999) *La globalización imaginada*. Argentina. Editorial Paidós, mayo.

19) (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Ed. Grijalbo. 1ra. Edición.

20) (1993) *La cultura en la ciudad de México*. Caracas. Venezuela. FUNDARTE / Ateneo de Caracas. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas N° 1.

21) (1993a) (coord.) *El Consumo Cultural en México*. México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Colección Pensar la Cultura. 1ra. Edición.

22) (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Coedición. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. Colección Los Noventa. 1ra. Edición.

23) GONZÁLEZ, Jorge A. (1994) *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. (Colección Pensar la Cultura). México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1ra. Edición.

24) ORTIZ, Renato. (2005) *Mundialización: Saberes y Creencias*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. Serie Culturas. 1ra. Edición.

25) (2004) *Taquigrafiando lo social*. Argentina. Siglo XXI Editores Argentina S.A. Colección Metamorfosis.

26) SUNKEL, Guillermo. (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, julio.

27) OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1997) "Mas-mediación y Audiencia-ción. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio". En:

Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 100. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Cuarto Trimestre. Noviembre – Diciembre. Pp. 24-37.

28) BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO.

29) (1998) *El consumo cultural del Venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio.

30) BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. (1999) *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición.

31) SILVA TÉLLEZ, Armando Silva. (1993) *La ciudad deseada*. Caracas, Venezuela. FUNDARTE / Ateneo de Caracas. Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas. N° 2.

32) (1992) *Imaginario Urbanos. Bogotá y Sao Paulo: Cultura y Comunicación Urbana en América Latina*. Colombia, Tercer Mundo Editores. 1ra. Edición.

33) GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos. (1998) "Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)". En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio; Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. España. OEI. 1ra. Edición. Pp. 99-128.

34) (1998a) "La ciudad como objeto de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO: *"El consumo cultural del Venezolano"*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, Junio. Pp. 136-169.

35) (1996) "La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ra. Edición. Pp. 115-130.

36) CHACÓN, Alfredo. (1982) *Ensayos de Crítica Cultural (1964-1981)*. Caracas, Venezuela. Ediciones GAN. Colección Galería. Serie Crítica Cultural.

37) SEMINARIO DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES. (1987) *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica*. México. Ediciones G. Gili, S.A.

38) CURRAN, James; David MORLEY y Valerie WALKERDINE. (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica. Paidós Comunicación 90. Parte 1. Caps. 1-6.

UNIDAD III.

39) ALBORNOZ, Luis A. (compilador) (2011) *Poder, medios y cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina.

Ediciones Paidós SAICF. Paidós Comunicación 35. Parte 1. Caps. 1-2.

40) ZALLO EGUEZABAL, Ramón. (2011) *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. Segunda parte. Economía de la Cultura y la Diversidad y la Crisis. Pp. 149-175.

(2007) "La Economía de la Cultura (y de la Comunicación) como objeto de estudio". En: *Revista ZER*. Vol. 12. N°22. pp. 215-234.

41) THROSBY, DAVID. (2008) *Economía y Cultura*. México. Ediciones AKAL, S.A. Caps. 1-6-7.

42) PALMA, Luis Antonio M. y Luis Fernando AGUADO. (2010) "Economía de la Cultura. Una nueva área de especialización de la economía". En: *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, n.º 22, primer semestre/2010, pp. 129-165.

43) HERRERA PRIETO, Luis César. (2002) "La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente". En: *Revista Asturiana de Economía*. RAE. España. N°23. Pp. 147-175.

44) GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique. (2012) *Economía Creativa e Innovación. Industrias Creativas, Culturales y de Contenidos Digitales*. España. Editorial Académica Española.

45) (2005) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición.

46) (2003) *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Cuadernos ININCO 2. Caracas, Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. UCV.

47) (2010) "La innovación tecnológica en las TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales en Venezuela 2008-2017". En: MIRANDA, Adrián; Gabriel SANTAGATA y Ana GUÉRIN (editores) *Pensar los medios en la era digital Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones. Colección Inclusiones. 1ra. Edición. Cap.13. Pp. 149-201.

48) (2005) "La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura". En: Cesar BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía. Pp. 269-314.

49) (2005a) "La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación". En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF. 1ra. Edición. Pp. 183-227. ISBN 980-642-865-X.

50) (2014) "Economía de la cultura y de la creatividad". En: *Revista Contratexto*. N° 22, junio. Pp. 231-269.

51) (2013) "Economía y Política Cultural en Venezuela. Revisión y Perspectivas". En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 25. N° 1, junio. Pp. 225-270.

52) (2012) "El valor de la cultura. Contribución de la Economía de la cultura". En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 24. N° 1, junio. Pp. 193-235.

53) (2009) "Explorando las Industrias creativas, de la experiencia y culturales". En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 21. N° 1, junio. Pp. 117-173.

54) (2008) "La Economía Creativa: TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual". En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 20. N° 1, junio. Pp. 209-262.

55) (2004) "Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, Cuarto Trimestre. Pp. 74-87.

56) BONET AGUSTÍ, Lluís. (2001) *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

57) AVILA ALVAREZ, Antonio Ma y Miguel Angel DÍAZ MIER. (2001) "La Economía de la Cultura: ¿Una construcción reciente?". En: *ICE. Información Comercial Española. Revista de Economía*. España. N° 792, junio-julio. Pp. 9-29.

58) MOSCO, Vincent. (2009) *La Economía Política de la Comunicación. Reformulación y Renovación*. España. Editorial Bosch, S.A.

59) (2006) "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 2006, vol. 11. 57-79.

60) MUÑOZ, Blanca. (2005) *La cultura global. Medios de Comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid, España. Pearson Educación, S.A.

61) SÁNCHEZ RUIZ, Enrique y Rodrigo GÓMEZ GARCÍA. (2001) *La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y Conceptos*. Barcelona, España. Portal de la Comunicación InCom-UAB.

62) SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. (2009) "La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación". En: VEGA MONTIEL, Aimée (coordinadora) *La Comunicación en México. Una agenda de investigación*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. 1ra. Edición. Pp. 53-58.

63) (2006) "Industrias Culturales, Diversidad y Pluralidad en América latina". En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 2006, vol. 11. 207-221.

64) (2011) "Recuperar la crítica. Algunas reflexiones personales en torno al estudio de las Industrias Culturales en Iberoamérica en los últimos decenios". En: SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (coordinador) *Qué pasa con el estudio de los medios. Dialogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica*. Zamora, España. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Pp. 121-175

65) MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO. (1999) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos. Pp. 9-25.

66) (2006) "Senderos de la Economía de la Comunicación: Un enfoque latinoamericano". En: *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC). España. Vol.11. Pp. 111-128.

67) O'CONNOR, Justin. (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England.