

ACCIÓN CULTURAL Y DESARROLLO COMUNITARIO

David Casacuberta, Noemí Rubio, Laia Serra (coords.)
Graó, 2011, 137 págs.

El desarrollo cultural comunitario es una metodología que se sirve de la cultura para posibilitar que las personas, los grupos y las comunidades actúen sobre sí mismos con el fin de mejorar su estar en el mundo y, en general, su calidad de vida. Su riqueza radica en que plantea una perspectiva multi e inter-profesional, que busca generar sinergias, que persigue la transformación social a través del arte y la creatividad. En este libro encontraremos la teoría y la experiencia práctica, partiendo de una panorámica nacional e internacional que muestra que el arte y la creatividad no sólo no son privilegios de los artistas sino que pueden convertirse en el motor que genere el cambio y la transformación social. (N.E.)

Sumario: Presentación / Xavier Úcar -- Introducción / David Casacuberta, Noemí Rubio, Laia Serra -- 1. Aproximación histórica y conceptual al desarrollo cultural comunitario / Jaume Casacuberta -- 2. Comunidad y territorio. ¿Dos enfoques diferentes? / David Casacuberta, Àngel Mestres -- 3. El "homo psicologicus" en la gestión de proyectos internacionales / Juan Pedregosa -- 4. Análisis de casos . 1. Arte



callejero grupal en la ciudad de Buenos Aires: acción política directa y conversación visual: Las acciones: El Grupo de Arte Callejero (GAC) ; El grupo Periferia / Laura E. Polack -- 5. Análisis de casos 2. Acercamientos colectivos al aprendizaje musical y al desarrollo social / Laia Serra, Noemí Rubio: The Long Walk: proyecto interdisciplinario e intergeneracional ; Crisis Skylight: proyecto por el colectivo sin techo ; Fall Out: música en las prisiones ; Silver Programme: programa para mayores de cincuenta años ; The Music Spark Programme: programa de integración para personas con necesidades educativas especiales -- 6. Análisis de casos 3. Desarrollo cultural comunitario y TIC / Óscar Martínez Ciuró -- 7. Las instituciones culturales y la creación comunitaria / Núria Sempere -- 8. El arte comunitario y la calidad artística / Pedro Sarmiento -- Referencias bibliográficas -- Epílogo -- Acerca de los autores.



ARTE Y EFICIENCIA : EL SECTOR DE LA CULTURA VISTO DESDE LA EMPRESA

Beatriz Muñoz-Seca, Josep Riverola (eds.)
Eunsa, 2011, 323 págs.

La cultura está ganando importancia en nuestras economías y se ha convertido en un motor clave para el desarrollo económico en las sociedades avanzadas. En los últimos años, las instituciones culturales han visto ampliado su papel puesto que ya no solo se les encomienda la tarea de educar, preservar y difundir el conocimiento, sino que se conciben también como una herramienta de progreso e integración social que refleja la prosperidad de una comunidad. Las empresas participan de forma activa en el mundo cultural destinando parte de sus beneficios a la realización y difusión de actividades cultura-

les. Un mayor conocimiento del entramado cultural permitirá a las empresas no solo participar en el desarrollo de proyectos que aporten beneficios en consonancia con su estrategia corporativa, sino maximizar su impacto en la sociedad incrementando su exposición pública. A través de capítulos conceptuales y casos prácticos, este libro analiza y aporta nuevas perspectivas en la dirección de las instituciones culturales desde la óptica del mundo de la empresa, para mejorar su competitividad y productividad. Por su parte, el sector cultural también tiene enseñanzas que aportar al mundo de la empresa, de ahí que este libro sea una propuesta para generar fertilización cruzada entre ambos mundos, que lleve a mejoras de gestión y desarrollo económico. (N.E.)

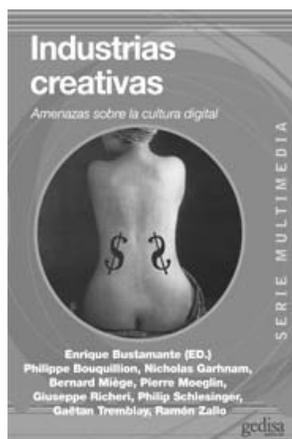
Sumario: Prólogo -- Colaboradores -- 1. Introducción: una perspectiva empresarial / Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- 2. La Fundación Solomón R. Guggenheim / Francisco Iniesta y Elvira Marco -- 3. Comercializar las artes / Francisco Iniesta y Elvira Marco -- 4. Museo Nacional del Prado / Elvira Marco, Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- 5. Diseñar una estrategia / Adrián Caldart -- 6. Gran Teatre del Liceu: resurgir de las cenizas / Serge Poisson-de Haro -- 7. La función financiera en las instituciones culturales / Antoni Subirà -- 8. TATE: reinventar las operaciones para un tipo de empresa diferente / Beatriz Muñoz-Seca y

Josep Riverola -- 9. Reinventar las operaciones / Beatriz Muñoz-Seca -- 10. El Museo de La Casette / Josep Riverola -- 11. Javier López-Gil Antoñanzas: amante del arte / Josep Riverola -- 12. Un enfoque práctico del diseño de sistemas de visitas: aplicación al Museo de La Casette / Josep Riverola -- 13. Fundación "La Caixa": exposiciones de arte / Philip G. Moscoso y Alejandro Lago -- 14. Una perspectiva de servicio de las entidades culturales y sus clientes / Philip G. Moscoso y Alejandro Lago -- 15. Jesús López Cobos: la dirección de artistas / Santiago Álvarez de Mon -- 16. Valentín Fuster: director e investigador / Santiago Álvarez de Mon -- 17. Gestionar el talento / Santiago Álvarez de Mon -- 18. Fundación del Teatro Lírico: Teatro Real / Josep Riverola -- 19. Reflexiones desde la cultura / Beatriz Muñoz-Seca -- 20. Quince retos para el sector cultural / Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- Bibliografía -- Listado de tablas -- Listado de figuras.

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS : AMENAZAS SOBRE LA CULTURA DIGITAL

Enrique Bustamante (ed.)
Gedisa, 2011, 190 págs.

Este libro aborda críticamente la cuestión de las Industrias Creativas y de la Economía Creativa, una moda que, con su inicio en Nueva Zelanda y sobre todo tras su lanzamiento en el Reino Unido de Tony Blair y de la



“tercera vía”, ha generado una potente ola que ha alcanzado en pocos años a las principales instituciones europeas, e incluso a las agencias especializadas de la ONU como la UNCTAD o la UNESCO. Las Industrias Creativas y sus múltiples declinaciones (economía, ciudades, empresas, clusters, individuos...creativos) han arrasado en muchos casos, en Gobiernos, regiones y municipios, convirtiéndose en la enseña central de una nueva economía, en el componente vital de un nuevo modelo de crecimiento sin el cual no hay desarrollo futuro posible, ni en los países ricos ni en los subdesarrollados (los antes denominados como “Tercer Mundo” y ahora divididos a su vez entre “emergentes” y “en desarrollo”). Sus autores, investigadores seniors e internacionalmente reconocidos en el campo de la Cultura y la Comunicación desvelan así sus

connotaciones nada inocentes, los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras términos aparentemente transparentes y de sentido común, y las consecuencias e implicaciones de todo orden que arrastran las nuevas etiquetas: sobre la cultura y la economía, sobre las políticas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cultura... La Creatividad aparece finalmente como un arma que puede degradar la cara democrática de la Cultura, hasta sumergirla completamente en una sociedad de mercado. Sin embargo, esta obra va mucho más allá de ese debate, hasta desarrollar una reflexión sobre las transformaciones y los destinos de nuestra cultura industrializada, tanto en el mundo analógico como en sus derivaciones digitales. (N.E.)

Sumario: Introducción / Enrique Bustamante -- I. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido / Nicholas Garnham -- II. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad / Gaëtan Tremblay -- III. Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas / Philip Schlesinger -- IV. La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia / Philippe Bouquillon, Bernard Miège, Pierre Moeglin -- V. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digi-

tal / Enrique Bustamante -- VI. Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad / Giuseppe Richeri -- VII. Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad / Ramón Zallo.

POLÍTICAS PARA LA CREATIVIDAD: GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Luis Bonet et al. (eds.)
UNESCO, 2010, 153 págs.

La guía *Políticas para la Creatividad* es una herramienta práctica, sencilla y fácil de utilizar que ofrece un marco general adaptable a las realidades nacionales: la guía detalla paso a paso los procesos necesarios para diseñar e implementar una política pública. La presentación de la guía corre a cargo de Héctor Schargorodsky, director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires e integrante del equipo de redacción de la guía y cuenta con la participación de Jorge Grandi, representante de la UNESCO ante Argentina, Paraguay y Uruguay. Por otro lado, Frédéric Vacheron, especialista de programa del sector de la cultura de la UNESCO, presenta la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promo-



ción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Presentaciones -- Cómo usar esta guía -- Por qué una política de fomento de las industrias culturales y creativas -- Panorama de las industrias culturales y creativas -- Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas? -- Argumentos en favor de la acción pública -- Planificar: ¿Por dónde empezar? ; Diagnosticar ; Priorizar -- Implementar: Marco normativo ; Recursos humanos y formación ; Financiación ; Infraestructuras e inversiones ; Competitividad e innovación ; Abrir mercados y crear públicos ; Coordinar esfuerzos ; Gestión de la continuidad -- Referencias; Glosario; Bibliografía; Enlaces.

ECONOMÍA CREATIVA, DESARROLLO URBANO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Félix Manito (ed.)
Fundación Kreanta, 2011,
302 págs.

El libro recoge las ponencias de las III Jornadas Ciudades Creativas celebradas en Zaragoza en el 2010. Se estructura en cuatro ámbitos temáticos: Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financiación. Las industrias culturales y la economía de la cultura están contribuyendo de forma importante a la reformulación de los modelos de crecimiento y constituyen uno de los núcleos importantes de creación de empleo. Promover una reflexión crítica sobre la generación de empleo en cultura en el contexto económico contemporáneo y analizar las prácticas de creación de empleo cultural en el sector de las industrias culturales y creativas en diferentes países y su impacto en el desarrollo local son los objetivos del ámbito, el cual se articula en los siguientes ejes: políticas locales, internacionalización y mecanismos de financiación y fomento. Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI. La transformación de antiguos espacios industriales o en desuso en nuevos espacios para la producción cultural es actualmente uno de los temas cen-



trales de la agenda cultural local. Estos espacios además de impulsar las industrias culturales de las ciudades y sus creadores, han representado un fuerte impacto en la regeneración urbana del territorio donde se implantan, promoviendo la participación cultural y la cohesión social en su entorno, reforzando la singularidad y dinamismo de la zona y fomentando el uso sostenible de los espacios urbanos. En este ámbito se aborda el conocimiento de la tipología de proyectos, los programas funcionales y los modelos de gestión.

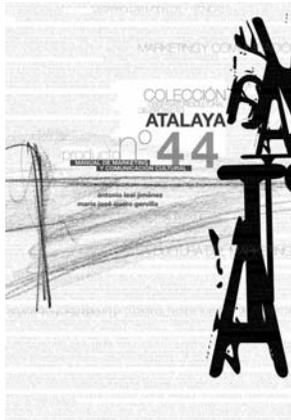
Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos... Los itinerarios por los que se ha desarrollado la concurrencia entre la planificación territorial, la planificación cultural y el marketing de ciudad se expresa de diversas maneras. La cultura se ha convertido en un elemento clave en

las políticas y programas de desarrollo urbano, sea asociada a los recursos patrimoniales (centros históricos o conjuntos monumentales) o a los polos de producción y creación artística (distritos culturales), así como a la organización de eventos culturales, ya sean específicos (capitales culturales) o asociados a otro tipo de acontecimientos (fóruns) o simplemente promoviendo el equipamiento cultural como espacio público.

Arte, tecnología y ciudad: praxis artística, producción cultural y acceso ciudadano. Este ámbito tiene por objetivo el análisis de las intersecciones entre las artes, las tecnologías digitales y la práctica y el consumo cultural en las ciudades. Las tecnologías digitales están cambiando la praxis artística, la producción cultural y el acceso de los ciudadanos a la oferta cultural. Se propone una mirada desde las ciudades a este proceso de transformación cultural. ¿Cuáles son las potencialidades de este proceso para el desarrollo cultural urbano? ¿Qué estrategias se tienen que impulsar desde el sector cultural? ¿Cuál es el papel de los agentes locales públicos y privados?

Sumario: Plataforma de debate y reflexión: suma y sigue / Félix Manito -- Pensar la ciudad desde la cultura / Juan Alberto Belloch -- Ámbito: Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financia-

ción: Introducción / Pau Rausell Köster ; La ciudad creativa / Xavier Greffe ; La historia interminable. El ecosistema emprendedor y las ciudades / José Ruiz Navarro ; Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación / Germán Rey; La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa / Giep Hagoort, Rene Kooyman ; Transformación y oportunidades el empleo en las industrias culturales / Maravillas Rojo -- Ámbito: Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI: Introducción / Miguel Zarzuela ; Nuevos territorios del arte / Fabrice Lextrait ; Del barrio al universo / Ricardo Ramón ; ¿Otros centros de arte? Del contenedor al contexto / Tere Badia ; Madrid y el apoyo a la creación / Carlos Baztán Lacasa ; Dar un techo a la creatividad: la importancia de las factorías artísticas en Ámsterdam / Jaap Schoufour -- Ámbito: Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos: Introducción / Montserrat Pareja ; Cultura y planificación urbana. La experiencia de Gijón / Paz Fernández Felgueroso ; El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad / Danilo Santos da Miranda ; Las estrategias por sí solas no bastan ¿Qué es lo realmente creativo? / Barbara Wendling ; Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas / Allen J. Scott ; 10 ideas sobre el programa "estonesunsolar" / Patrizia Di Monte, Ignacio Grávalos.



MANUAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CULTURAL

Antonio Leal Jiménez,
María José Quero Gervilla
Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Cádiz,
2011, 335 págs.

Este libro trata de marketing y comunicación cultural, que definimos como: el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales.

La estructura adoptada en la configuración del manual pretende ser muy práctica, y con este fin se han configurado diez capítulos estructurados en cuatro bloques. Cada capítulo comienza marcando los objetivos de conocimiento que se pretenden alcanzar y las habilidades que se han de desarrollar una vez finali-

zando su estudio. En todos los casos se hace uso de un caso práctico inicial que abre el tema y uno final, pretendiendo generar interés y facilitando la práctica de los conocimientos que se van adquiriendo. A estos casos se unen múltiples casos breves, que, con formatos muy diversos (noticias de diarios, revistas, páginas web, historias de empresas, etc.) sirven como ejemplo y constituyen un apoyo a la teoría abordada en el capítulo, tratando de conseguir facilitar el aprendizaje por parte del lector y facilitando contextos de debate para los escenarios de docencia. Asimismo, cada capítulo finaliza con un bloque de preguntas de debate, que buscan poner en práctica los conocimientos adquiridos. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Introducción -- Los autores -- I. Gestión de marketing y comunicación de productos culturales: 1. Introducción al marketing cultural ; 2. Comunicación de productos culturales ; 3. Gestión estratégica de las relaciones ; 4. Captación y vinculación de públicos -- II. Búsqueda de información y conocimiento del consumidor cultural: 5. El comportamiento del consumidor cultural ; 6. Segmentación y posicionamiento ; 7. El sistema de información de marketing y la investigación de mercados -- III. Gestión del producto y de la comunicación cultural: 8. Gestión de productos y marcas culturales ; 9. El proceso de planificación de medios y la estrategia creativa en productos culturales ; 10. Comunicación estratégica de productos culturales -- IV. Cultura empresa-

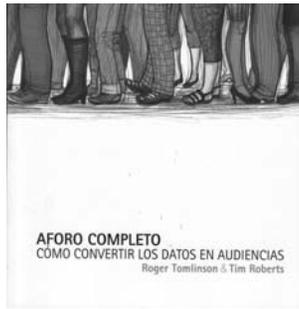
rial a través de ejemplos: Asociación de Gestores Culturales de Andalucía ; Bubok ; Museo Picaso Málaga ; Palacio de Festivales de Cantabria -- Bibliografía general.

AFORO COMPLETO. CÓMO CONVERTIR LOS DATOS EN AUDIENCIAS

Roger Tomlinson, Tim Roberts
Ediciones y Publicaciones
Autor, 2011, 326 págs.

¿Cómo fidelizar a la audiencia? ¿Cómo conseguir público? ¿Cómo identificar potenciales consumidores de mi concierto o espectáculo? Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están transformando nuestra capacidad de recoger datos y analizarlos obteniendo resultados significativos. Estas tecnologías facilitan la comunicación directa con los usuarios de las instituciones culturales y permiten identificar nuevos segmentos de público.

En un intento por responder a estas cuestiones, la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) ha editado *Aforo completo*, de Roger Tomlinson y Tim Roberts, una obra que ofrece a los profesionales del sector de la cultura y las artes una serie de técnicas necesarias para construir relaciones duraderas con sus públicos a través de la



información y los datos disponibles.

Aforo completo es la traducción al castellano, convenientemente actualizada y adaptada a la realidad española, del libro *Full House*. Turning data into audiencias. Los autores (Roger Tomlinson y Tim Roberts) son prestigiosos consultores especializados en el sector cultural, con gran experiencia en los sistemas de venta de entradas, análisis de la información y marketing aplicado a las artes. (N.E.)

Sumario: Prólogo -- Introducción -- Primera parte. Sentar las bases y crear el potencial: 1. El corazón del marketing ; 2. El público, no el "personal". Los clientes, no los "parroquianos" ; 3. El factor humano -- Segunda parte. Construir el recurso: 4. Información del cliente ; 5. Marketing de permiso y protección de datos ; 6. Vida más allá de las entradas -- Tercera parte. Gestionar el recurso: 7. Ampliando horizontes ; 8. Proceso de la información ; 9. Informes -- Cuarta parte. Marketing: 10. Perfiles: el área de influencia y el público ; 11. Marketing directo ; 12. Marketing online ; 13. Gestión de ingresos -- Epílogo -- Acerca de los autores.

ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL

Manuel Santos Redondo
(coord.)
Ariel : Fundación Telefónica,
2011, 276 págs.

La cultura necesita un soporte empresarial, ya que forma parte de la actividad económica de un país, realidad que se materializa en el sector de la cultura o de las industrias culturales. Además, la expansión internacional del idioma español favorece la internacionalización de la cultura en nuestro idioma, entre la comunidad hispanohablante y entre quienes lo usan como segunda lengua. Economía de las industrias culturales en español ha delimitado un mapa de las industrias culturales en las que el español tiene un peso importante: artes escénicas (teatro y ópera), música grabada y en vivo, cine y vídeo, televisión y radio, libros, prensa y revistas, turismo idiomático, juguetes y videojuegos, publicidad e informática. Tras analizar en cada sector el peso del idioma, reflejado en una ponderación, se ha llegado a la conclusión de que las industrias en español originadas en España poseen un valor económico de 30.203 millones de euros, lo que supone un 2,87 % del PIB español, una contribución muy importante a la economía nacional. El coor-



Ariad

Telefónica

dinador del volumen, Manuel Santos Redondo, es profesor de Historia e Instituciones Económicas en la Universidad Complutense de Madrid. En el campo de la Economía de la cultura, ha publicado, en colaboración, los libros *Literatura y economía* (2006) y *De Lumière a Wall Street: cine, economía y sociedad* (2004). En el ámbito de la innovación empresarial ha publicado *Los economistas y la empresa*. Es miembro del grupo investigador del proyecto de Valor Económico del español: una empresa multidisciplinar de Fundación Telefónica. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Introducción -- Primera parte. La cultura como parte de la economía: 1. La producción en serie de bienes culturales: 1.1. Antes de la producción en serie ; 1.2. Los economistas y la cultura ; 1.3. Consumo de masas, cultura de masas ; 1.4. La industria del cine ; 1.5. Carteles publicitarios ; 1.6. Arte pop: el arte del consumo ; 1.7. La música: de cantar a consumir ; 1.8. La economía produce cultura -- 2. El valor económico de la cultura en español: 2.1. Definición de «cultura» ; 2.2. Las industrias culturales ; 2.3. El valor económico de la

cultura en España ; 2.4. El idioma en las industrias culturales -- 3. Las industrias culturales en español. Su valor en España: 3.1. Resultados globales -- Segunda parte. Las industrias culturales, por sectores: 4. Artes escénicas y musicales: 4.1. Artes escénicas: teatro, musicales y ópera ; 4.2. música grabada y en vivo: Discográficas y promotores de conciertos ; Intercambio de archivos p2p y piratería ; Música y lengua española -- 5. Cine, televisión y radio: 5.1. Cine en español y doblaje ; 5.2. Televisión y radio -- 6. Industria editorial: libros, prensa y agencias de noticias; archivos y bibliotecas: 6.1. Libros en español: Traducciones ; El libro digital ; 6.2. Periódicos, revistas y agencias de noticias: Leer el periódico en Internet en español ; Agencias de noticias ; 6.3. Archivos y bibliotecas -- 7. Otras industrias culturales: juegos, juguetes y videojuegos; turismo idiomático; publicidad; informática; interdisciplinar: 7.1. Juegos, juguetes y videojuegos ; 7.2. Turismo idiomático ; 7.3. La industria de la publicidad ; 7.4. Parte de la informática es cultura; 7.5. Las fases de la cadena de producción de los bienes culturales. El sector interdisciplinar. La enseñanza de contenidos culturales -- Tercera parte. El español, un valioso activo para las industrias culturales: 8. Futuros estudios. Recapitulación. Conclusiones: 8.1. La región geocultural del idioma español ; 8.2. Las industrias culturales en América Latina. Un apunte para futuros estudios ; 8.3. Conclusión. El español, un valioso activopara las industrias culturales -- Bibliografía -- Anexo 1. "Coeficientes de lengua" asignados por Girón y Cañada (2009) a diferentes actividades y productos.



ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA CULTURA : POLÍTICAS PARA LA ERA DIGITAL

Ramón Zallo
Gedisa, 2011, 414 págs.

Las incertidumbres y la confusión de la era Internet retan a una explicación pedagógica de los cambios que trae consigo la digitalización general de la cultura y las comunicaciones, además de enmarcarla en un contexto doble de globalización y de impactos territoriales. Los cambios no dejan intacta nuestra noción de cultura ni sus estructuras comunitarias, sociales y económicas, hoy en crisis, y tensionan también las identidades, especialmente las minoritarias.

Afrontar sus retos obliga a unas políticas culturales y comunicativas de nuevo tipo.

Para formularlas se revisan los criterios clásicos de la política cultural, se actualiza el concepto de servicio público, se detectan sus tendencias y herramientas, se escrutan críticamente normativas –las de la propiedad intelectual y de las comunicaciones, especialmente- y se propone una nueva agenda para la política cultural, audiovisual y de Internet. Una agenda más apta a la era ya abierta, la era digital o de Sociedad del Conocimiento. (N.E.)

Sumario: Repensar la economía política de la cultura y la comunicación, hoy / prólogo de Enrique Bustamante -- Nuevos contextos para las relaciones entre comunicación y cultura / prólogo de Germán Rey -- Primera parte. Economía política de la cultura y la comunicación en la era global y digital: planteamiento: 1. Cultura y comunicación en tiempos de digitalización y globalización ; 2. La globalización y la digitalización redefinen la cultura y las comunicaciones ; 3. Identidades tensionadas por la globalización y la digitalización ; 4. La digitalización global revoluciona el sistema actual y comunicativo: los efectos de Internet -- Segunda parte. Economía de la cultura y de la diversidad y la crisis: 5. Necesidad de una economía de la cultura y la comunicación ; 6. El audiovisual: un sector en la centralidad cultural y social ; 7. La crisis económica, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva ; 8. Algunas prioridades para la investigación en economía (y políticas) de la comunicación y la cultura: el caso de los indicadores -- Tercera parte. Políticas culturales y comunica-

tivas en la era digital: 9. Criterios para unas políticas culturales y comunicativas, hoy ; 10. Algunas tendencias en políticas culturales y comunicativas en España y Comunidades Autónomas ; 11. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital ; 12. Los desarrollos normativos en comunicación audiovisual 2004-2010: el giro neoliberal del gobierno socialista ; 13. Servicio público: una nueva institucionalización ; 14. Propuesta de agenda para la política cultural, audiovisual y de Internet en España y Comunidades Autónomas -- Bibliografía general.

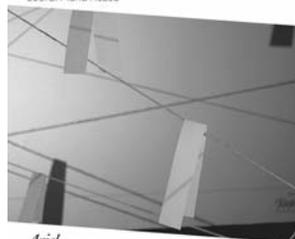
PERSPECTIVAS: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACIÓN EN LOS MUSEOS DE ARTES VISUALES

María Acaso (coord.)
Ariel ; Fundación Telefónica,
2011, 193 págs.

Perspectivas. *Situación actual de la educación en los museos de artes visuales*, es un estudio surgido de un curso de formación para el equipo educativo que desarrolla su actividad en las salas de Fundación. Responde asimismo al resultado de una investigación cualitativa sobre diferentes aspectos relativos a la educación en museos de arte. El libro ha sido coordinado por María Acaso, profesora titular de Educación Artística en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Com-

Perspectivas Situación actual de la educación en los museos de artes visuales

Coord. María Acaso



Ariel

Fundación Telefónica

Telefónica

plutense de Madrid desde 2002. María Acaso ha participado como investigadora invitada en las universidades de Stanford, Harvard, The School of the Arts Institute of Chicago, KHIB (Bergen National Academy of The Arts) y el Museo Getty. En la actualidad se encuentra inmersa en el proyecto El Museo Invisible, a través del cual pretende visibilizar los discursos pedagógicos que configuran la agencia del espectador y determinan, mediante un tipo específico de direccionalidad, su experiencia de aprendizaje en el museo. Junto a María Acaso, en la presentación intervendrán Laura Fernández, responsable del Área de Arte y Tecnología de Fundación Telefónica; Carla Padró, profesora titular del Área de Pedagogías Culturales de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat de Barcelona; Ana Moreno, responsable del Programa

Didáctico del Museo Thyssen-Bornemisza. (N.E.)

Sumario: Presentación -- I. Hojas de ruta: 1. ¿Para quién escribo? / Laura F. Orgaz ; 2. Una historia sobre los departamentos de educación y las educadoras en los museos españoles: mirando atrás para poder seguir adelante / Eneritz López, Eva Alcáide ; 3. Del paradigma modernista al posmuseo: seis retos a partir del giro educativo (¿Lo intentamos?) / María Acaso -- II. Puntos de vista: 1. Fundamentos del comisariado de educación: Introducción a la psicología del desarrollo / Estrella Flores-Carretero ; Una cartografía de los museos y la educación: territorios para ubicar los modelos educativos / Roser Juanola ; La culpa es del swing o ¿por qué no hablamos de relaciones pedagógicas también en los museos? / Carla Padró ; Las paradojas de la pedagogía crítica o la resistencia de la realidad / Aida Sánchez de Serdio ; Siete claves para plantear, con criterio, el diseño de estrategias didácticas en las salas de los museos de arte / Olaia Fontal ; II.2. Proyectos: ¿Yo pienso o me piensan? / Charo Garaigorta ; La educación como práctica estética... y algunas notas sobre el trabajo en el CA2M / Pablo Martínez ; Donde hubo un laboratorio. Algunas consideraciones sobre la educación artística en los museos de artes visuales / Montserrat Sampietro ; Diseño de proyectos educativos para educación infantil desde fuera de la escuela / María Jesús Rodríguez ; Proyectos educativos con adolescentes (no sobre o para adolescentes) / Txelu Balboa ; El área de investigación y extensión educativa del Museo Thyssen-Bornemisza /

Ana Moreno, Rufino Ferreras ; Accesibilidad universal en el museo / Mar Morón ; La construcción dialógica como sistema para trabajar con colectivos especiales: dos casos de estudio en la Panera / Helena Ayuso, Roser Sanjuan ; ¿Dónde empieza la educación de adultos? / Andrea de Pascual ; El museo como centro de investigación / Noelia Antúnez del Cerro, Judit García ; Cuando el museo sale del museo / Noemí Ávila, Clara Megías ; II.3. Arte, tecnología y museos: Nuevos modos de educación en museos: exploración del entorno próximo a través de la creatividad y del arte / Mónica Bello ; Del aprendizaje en la recepción al aprendizaje en la coproducción / Marcos García ; Aulas contemporáneas. Arte y cultura visual en los centros escolares / Clara Boj ; II.4. Desde otros lugares: Educación hoy en los museos de ciencias: una mirada al futuro / Alejandro Fernández de las Peñas ; Didáctica de las telecomunicaciones / Nacho Jarne ; Nuevas tecnologías, nuevos públicos, nuevos desafíos / Alejandrina D'Elia, Cecilia Pitrola, Josefina Pasman ; Ciclo de Trabajo Proactivo (CTP): una metodología educativa para vincular el arte y la pedagogía en Chile / Claudia Villaseca, Carolina López ; Arte para aprender / Lucía García de Polavieja, Cecilia Pardo -- III. Preguntas retóricas: III.1. Proyecto de investigación / María Acaso -- IV. Perspectivas: IV.1. De la invisibilidad al giro educativo / María Acaso -- Notas al texto -- Bibliografía - - Recursos -- Currículum vitae de los participantes.