

PRONTUARIO

TÍTULO:	El circuito del arte
CODIFICACIÓN:	ART 415
PRERREQUISITO:	ART 310
CREDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso teórico explora el circuito de producción, difusión y recepción del arte desde las vanguardias hasta las actuales manifestaciones. Con un enfoque panorámico el estudiante tiene acceso a las dinámicas que rigen el sistema del arte y su papel en el mercado, así como a la figura del artista como celebridad y las nuevas formas culturales, la relación política - arte, los niveles culturales, la sociología y el gusto estético. El contenido ofrece al estudiante fundamentos teóricos que le ayudan a entender cómo opera el multidimensional mundo del arte y lo capacitan para continuar estudios futuros en otras ramas concernientes.

JUSTIFICACIÓN

Conocer el andamiaje institucional del arte y las dinámicas que influyen en su validación social e inserción en el sistema de mercado son aspectos teóricos que aportan al estudiante nuevos conocimientos para crear una postura crítica hacia las manifestaciones culturales y los elementos que le conciernen. Este curso sigue las rutas del cambiante mundo del arte y su relación con las industrias que lo validan, desde la producción artística hasta su participación en el mercado con sus productos distintivos, lo cual permite al estudiante una experiencia cognitiva en su formación plural desde la perspectiva dinámica y transformadora de la cultura.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**

- **Emprendimiento e innovación**
- **Sentido ético y justicia social**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Localizar la obra de arte en su contexto histórico y determina su valor y posicionamiento en el mercado.
2. Comunicar en lenguaje oral y escrito apropiado a las audiencias y circunstancias particulares del mercado.
3. Analizar aspectos clave del mercado del arte como la publicidad, promoción, auspicios y alianzas estratégicas, y determina los pasos a seguir para resolver las necesidades propias de la gestión cultural.
4. Planificar basándose en el entendimiento del funcionamiento del mercado del arte.
5. Entender las fluctuaciones del valor del producto artístico, sus cambios y fuerzas económicas en relación con otros mercados.
6. Reconocer la importancia de las instituciones culturales como bienales y museos y su rol en la validación del arte.
7. Entender la relación entre el campo artístico y los campos de poder económico, político y social.
8. Identificar las diversas oportunidades que ofrecen el circuito del arte y las industrias culturales.
9. Dominar las dinámicas que rigen el circuito de producción, circulación y el mercado del arte.
10. Argumentar sobre el rol actual del artista en los distintos entornos culturales como gestor de productos y experiencias estéticas.
11. Reflexiona sobre los nuevos significados del arte y sus prácticas dentro de la nueva cultura visual.

CONTENIDO

- I. Arte y Cultura
 - A. Concepto de arte y cultura
 - B. Niveles de cultura
 - C. Artesanía - Arte - Diseño

- II. El Artista
 - A. Del artesano al artista contemporáneo
 - B. Del artista anónimo al artista celebridad
- III. La Obra de Arte
 - A. El objeto artístico
 - B. El concepto desplaza a la forma
 - C. El ready made
 - D. El campo expandido
 - E. Arte en el espacio público
 - F. New Media
- IV. Los Espacios de validación del arte
 - A. Museos
 - B. Instituciones Culturales
 - C. Fundaciones
 - D. Colecciones
- V. El ámbito de legitimación
 - A. Bienal
 - B. Premios y Reconocimientos
 - C. La crítica artística
 - D. Publicaciones
- VI. El artista autogestor
 - A. Residencias artísticas
 - B. Becas
 - C. Espacios de exhibición
- VII. La figura del curador
- VIII. El Mercado del Arte
 - A. Galerías de arte
 - B. Subastas de arte
 - C. Marchantes de arte
 - D. Ferias de arte
 - E. Coleccionista de arte
 - F. Falsificaciones de arte

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Análisis crítico de contenidos audiovisuales de arte
- Discusión socializada
- Visita a espacios culturales
- Interacción con aplicaciones móviles sobre arte
- Rúbrica para proyecto artístico

EVALUACIÓN

Participación	20%
Trabajos parciales	30%
Presentaciones orales	20%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Balzer, D. (2014). *Curacionismo. Cómo la curaduría se apoderó del mundo del arte*. La Marca.
- Calvera, A. (2005). *Arte ¿? Diseño*. Gustavo Gili.
- Canclini, N. G. (1992). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Sudamericana.
- Debray, R., & Hervás, R. (2010). *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Ibérica.
- Dilon, A. D., Brass, L., & Lan, M. E. (2008). *Culturas y estéticas contemporáneas: 3. año de polimodal*. Ed. Maipue.
- Eco, U., & Boglar, A. (2015). *Apocalípticos e integrados*. Debolsillo.

- Ewen, S. (1992). *Todas las imágenes del consumismo: La política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo.
- Ferrer, E. (2003). *El lenguaje de la inmortalidad: Pompas fúnebres*. Fondo de cultura económica.
- Fleck, R. (2014). *El sistema del arte en el siglo XXI: Museos, artistas, coleccionistas, galerías*. Mardulce.
- Frank, T., Gete-Alonso, M. S., & Castellón, J. C. (2011). *La conquista de lo cool: El negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Alpha Decay.
- Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes: Estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta*. Madrid: Cátedra.
- Furió, V. (2000). *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra.
- García, Á. (2009). *La exposición, un medio de comunicación*. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Heath, J., Potter, A., & Bustelo, G. (2009). *Rebelarse vende el negocio de la contracultura*. Madrid (España): Taurus.
- Kurnitzky, H., & Llana, M. P. (2013). *Museos en la sociedad del olvido*. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Lumbreras, J. (2011). *El arte de coleccionar arte*. México, D.F.: Artemundi Global Fund.
- Mosquera, G., & Fisher, J. (2007). *Over here: International perspectives on art and culture*. New York: New Museum of Contemporary Art.
- Obrist, H. U. (2010). *Breve historia del comisariado*. Madrid: EXIT.

- Rebentisch, J., & Calderón, G. (2018). *Estética de la instalación*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Rosewall, E. (2014). *Arts management: Uniting arts and audiences in the 21st century*. London: Oxford University Press.
- Varnedoe, K., & Gopnik, A. (1990). *High & low: Modern art popular culture*. New York: The Museum of Modern Art.
- Velthuis, O. (2013). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Walde, C. (2011). *Alfabeto graffiti*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wallis, B., Olmo, C. D., & Rendueles, C. (2001). *Arte después de la modernidad: Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Tres Cantos, Madrid: Akal Ediciones.
- Woodham, D. (2018). *Art collecting today: Market insights for everyone passionate about art*. NY, NY: Allworth Press, An Imprint of Skyhorse Publishing.
- Wu, C. (2007). *Privatizar la cultura: La intervención empresarial en el mundo del arte desde la década de 1980*. Tres Cantos (Madrid): Akal.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

Art News

Art Nexus

Art Forum

Lapiz

Mas de Arte

Art in America

Artnet

Flash Art

Frieze

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Juxtapoz <https://www.juxtapoz.com/news/page/2/>

Hi-Fructose <https://hifructose.com>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022