

La Cultura en els Mitjans de Comunicació

2014/2015

Codi: 100030

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502758 Humanitats	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Josep Maria Perceval Verde

Correu electrònic: JosepMaria.Perceval@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Coneixements elementals del món de la comunicació.

Objectius

Contextualización y objetivos formativos de la asignatura

L'assignatura de comunicació cultural pretén que l'alumna/a se conscienciï de les Xarxes de comunicació cultural i les noves pràctiques culturals dins de la situació mediàtica derivada de l'extensió dels mitjans de comunicació de masses i la globalització, que adquireixi una sèrie d'eines crítiques per analitzar aquesta situació i aquestes noves pràctiques, que practiqui una nova metodologia d'anàlisi d'aquesta societat híbrida i que adquireixi una visió crítica sobre les relacions que s'estableixen entre persones, col·lectius i institucions que partint d'experiències, discursos i representacions socioculturalment diverses conformen el que es defineix com cultura 'mainstream' (cultura principal o predominant): els reptes de la comunicació cultural i intercultural, les pràctiques i nous comportaments dels actors socials mitjançant les noves xarxes y noves eines de comprensió de la realitat fluïda del segle XXI.

La comunicació cultural, superant la visió elitista que practicava l'anàlisi de les xarxes comunicatives clàssiques, explica les relacions socials complexes i dinàmiques que es desenvolupen a nivell interpersonal i col·lectiu determinades per contextos socials i polítics molt diversos, en un procés de globalització accelerat. Mostrarem que la cultura i les cultures no són ens homogenis ni estàtics sinó híbrids i dinàmics. Aquest estudi ho farem des d'una perspectiva interdisciplinària com un vector transversal de la comunicació cultural.

La visió de la comunicació cultural exigeix una metodologia d'anàlisi diferent en què es analitzen les identitats suposades o imaginades per descobrir els sistemes classificatoris i imaginaris que es troben en la seva constitució. S'analitzen l'exclusió i la inclusió de persones i col·lectius dins dels grups i persones que poden 'parlar' i gestionar la comunicació o que són callats i silenciatos per mitjans i poders polítics i mediàtics.

Competències

- Analitzar críticament la cultura contemporània.
- Identificar els processos històrics en què s'inscriu la cultura contemporània.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Utilitzar adequadament els recursos i les metodologies que s'empren en l'estudi de la cultura contemporània.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el coneixement dels diferents gèneres culturals als mitjans de comunicació.
2. Definir el valor de les revistes culturals en la cultura contemporània.
3. Fer servir la terminologia i l'estil adequats en la construcció d'un text periodístic.
4. Identificar les tècniques de producció i realització en mitjans impresos, audiovisuals i hipermèdia.
5. Qüestionar els comportaments establerts davant dels mitjans audiovisuals.
6. Relacionar les creacions artístiques de diferents èpoques amb altres fenòmens culturals.
7. Valorar les implicacions de la fotografia, el cinema, el vídeo i la televisió com a mitjans difusors de la cultura.

Continguts

Temari

Petita introducció explicant programa: Xarxes de comunicació i valors culturals.

1. Introducció conceptual
 - 1.1. Cultura i comunicació
 - 1.2. Definició i evolució del concepte 'cultura'
 - 1.3. El debat sobre nivells de cultura (cultura d'elit) i la cultura de masses (cultura mainstream)
 - 1.4. Definició d'un mitjà de masses: del imprès elitista al producte de consum cultural.
 - 1.5. Institucionalització de la cultura de masses. El concepte de indústria cultural i el consum cultural.
 1. Cultura, mitjans i comunicació de masses.
 - 2.1. Teories, escoles i autors: debats al voltant de la cultura de masses.
 - 2.2. De l'Escola de Frankfurt (Adorno, Benjamin, Habermas) a les xarxes de Castell i els crítics nord-americans radicals.
 - 2.3. Teoria interpretativa, teoria funcionalista (Tylor i Raddcliffe-Brown)
 - 2.4. Conceptes en discussió: 'apropiació' (Ricoeur), 'hegemonia cultural' (Gramsci), gènere discursiu i polifonia (Bajtín), autocontrol i ombralls de vergonya (Elías), disrupció, construcció cultural y discurs (Foucault) Recepció y re-contextualització (Michel de Certeau), habitus distinció i camp (Bourdieu), interfaz (Goody), ...
 - 2.5. Contracultura i cultura 'escombraria' Els mitjans contra la cultura i la rebel·lió de la cultura urbana (De Warhol al fenomen Banksy).
 - 2.6. La ideologia dels mitjans: ideologia de la comunicació
 1. Les fonts de la informació cultural. Els gèneres de la informació cultural.
 2. La informació cultural als mitjans de masses
 - 4.1. La informació cultural en la premsa. Política de gèneres. Estabilitat i innovació en el marc dels diferents sistemes mediàtics.

4.2. La informació cultural en la ràdio. Oralitat i escriptura: divulgació i creació. Nous formats. Programació sobre informació cultural a la graella radiofònica. La radio a la era analògica i a la era digital.

4.3. Concepte de cultura en l'era de la televisió. Definició i evolució dels formats culturals a la televisió. Debats sobre la figura i avaluació de l'intel·lectual i actuació dels crítics televisius (anàlisi de Reich-Ranicki, Bernard Pivot, Oprah Winfrey, Sánchez Dragó, Jaime Bayly...). Programes i cadenes culturals a l'Europa del servei públic. Televisions generalistes i televisions temàtiques.

4.4. Canvis en relació a la cultura, la informació, el coneixement a l'era d'Internet. Renovació dels circuits de difusió cultural. Nou concepte de creació cultural. La cultura crítica a l'era d'Internet. Els nous actors de la cultura. Autor i propietat intel·lectual en el nou espai de producció de la xarxa. Formats per a Internet i formats híbrids.

4.5. La ficció en la TV cultural.

4.6. Els videojoc i els nous dispositius culturals de masses.

Metodologia

Classes magistrals

Intervencions en classe

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Avaluació

Test final de curs sobre els continguts exposats

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Bibliografia

Bibliografia

- BAUMANN, Zygmunt (2002). La cultura como praxis, Paidós.
- BOURDIEU, Pierre (2000) ¿Qué significa Hablar?, Akal
- BURNETT, R. (1999) The Global Jukebox. The international Music Industry. London. Routledge.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.), 2003. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa.
- ELIOT, Thomas (2003). La unidad de la cultura europea. Notas para la definición de la cultura. Encuentro. Madrid.
- FLICHY, P. Lo imaginario de Internet. Tecnos. Madrid. 2003. -MATTELART, A. La invención de la comunicación. Bosch. Barcelona. 1995.
- GARCIA CANCLINI, N. (1999). La globalización imaginada. Paidós. Buenos Aires.
- MARTEL, F., (2011) Cultura Mainstream, Taurus.

- MATTELART, A. (2006) Diversidad cultural y mundialización. Paidós. Barcelona.
- SMIERS, J. Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización. Gedisa. 2006.
- VOGEL, A. La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Datautor. 2004.
- WARNIER, J.P. (2005) La mundialización de la cultura. Gedisa. Barcelona.