

Políticas de Comunicación e Industrias Culturales

Código: 103094
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OT	4	0

Contacto

Nombre: Joan Manuel Tresserras Gaju

Correo electrónico: JoanManuel.Tresserras@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Tener aprobada la materia "Políticas de Comunicación" de tercer curso.

Objetivos y contextualización

Conocer la naturaleza específica de los diversos ámbitos de la gestión pública

de la comunicación (los instrumentos normativos y su tramitación, el régimen

de concesiones, la regulación, etc ...). Desarrollar criterios para analizar las

políticas actuales y poder proyectar modelos de futuro.

Conocer la naturaleza específica de los diversos ámbitos de la gestión p

de la cultura, especialmente en los ámbitos que adoptan forma industrial (desde

el patrimonio monumental o los museos, y sus vinculaciones al sector turístico;

hasta las artes escénicas y del espectáculo o las industrias de la producción de

contenidos audiovisuales y su distribución). Los instrumentos (planificación, estímulo,

ordenación de la relación entre el sector público y el privado, financiación de

infraestructuras, prescripción, etc.). Desarrollar criterios para analizar las políticas

actuales y poder proyectar modelos de futuro.

Familiarizarse, en general, con las diversas modalidades de la actividad

vinculadas al ámbito, desde la perspectiva de la planificación y la ejecución de las

políticas de la gestión de medios y de los procesos culturales.

Competencias

- Aplicar el método científico de forma adecuada, planteando hipótesis relativas a la comunicación periodística, validando y verificando las ideas y conceptos, y reseñando correctamente las fuentes.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.
2. Aplicar de forma transversal los métodos científicos en el análisis de la relación entre cambio tecnológico y accesibilidad a los medios.
3. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
4. Comparar la realidad socio-comunicativa de Cataluña con el contexto español y europeo desde el punto de vista de las industrias culturales.
5. Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
7. Describir la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español y europeo desde el punto de vista político.
8. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
9. Establecer relaciones entre el conocimiento comunicativo y las ciencias sociales, humanas y tecnológicas en proceso de implementación de estrategias y políticas de comunicación.
10. Fundamentar las corrientes semióticas contemporáneas y aplicarlas a la comunicación y al periodismo.
11. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
12. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
13. Valorar los impactos sociales de la mediación tecnológica en la comunicación contemporánea.

Contenido

TEMA 1: Las industrias culturales y los medios como "industrias de la experiencia".

Sus efectos sobre las formas de conciencia.

Intervención pública y privada. Razones, mecanismo y modelos.

TEMA 2: Las políticas de comunicación y cultura. Quién las hace? Comc

Los marcos normativos y los regímenes concesionales.

Los recursos y los presupuestos. La gestión pública en el sector.

Los perfiles profesionales involucrados.

TEMA 3: Las políticas económicas que condicionan la comunicación y la

El gobierno de un macrosector estratégico.

Las relaciones entre comunicación, educación y cultura.

Las "malas prácticas", el partidismo y el lobismo en las políticas

de comunicación y cultura.

La remuneración de la creación y la producción de contenidos.

TEMA 4: Consecuencias del cambio tecnológico y la crisis económica en

y comportamientos referidos a la comunicación y la cultura.

El paradigma del entretenimiento.

TEMA 5: Sistema de comunicación y sistema cultural como infraestructu

¿Cuáles son las infraestructuras fundamentales de una cultura?

La importancia estratégica de la producción.

La importancia social del acceso y de la distribución.

TEMA 6: Las políticas de comunicación y cultura como políticas de la org

La autoorganización de la sociedad. La cultura cívica.

Comportarse como un medio.

TEMA 7: La superposición de sistemas en entornos multiculturales.

Diversidad cultural y grandes mercados homogéneos.

Lenguas, lenguajes, estereotipos y patrimonios simbólicos.

La información, el conocimiento y la cultura, espacios y factores centrales

de discriminación social.

TEMA 8: El campo de la comunicación y la cultura como pilar del estado

Las diferentes perspectivas en la consideración de las capacidades liberadoras

o dominadoras de las redes digitales.

La apropiación privada y la depredación de los patrimonios culturales comunitarios

en la era digital.

TEMA 9: Las políticas catalanas de cultura y comunicación. La acción de

fomento, inversión, subvención, concertación, adjudicación, priorización sectorial y

publicidad institucional).

TEMA 10: Los discursos sobre la sociedad del conocimiento y la creatividad

de las políticas públicas en el macrosector de la comunicación y la cultura

(la información y los contenidos).

Los retos actuales en la gestión de instituciones, agencias, grupos, medios e

industrias de la cultura y la comunicación.

Metodología

La metodología consistirá en exposiciones en clase del temario previsto y la realización de debates dirigidos en los seminarios, sobre literatura gris del sector y casos de actualidad.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	34	1,36	
Seminarios	17	0,68	
Tipo: Supervisadas			
Intervenciones en debates dirigidos	10	0,4	
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo del alumnado	85	3,4	

Evaluación

El 50% de la nota corresponderá al trabajo individual o en equipo (máximo 4 personas) convenientemente propuesto y acordado. Deberá estar elaborado y entregado la última sesión del mes de abril. El trabajo será expuesto, debatido y defendido en clase.

El 50% restante de la nota corresponderá a las intervenciones durante los seminarios (10%) y una exposición de un tema o texto acordado, individual (40%), sobre la materia tratada durante el curso.

Los alumnos que no hayan aprobado el curso en los términos expuestos, podrán acceder a una nueva prueba individual de re-evaluación, que se efectuará el viernes 14 de junio del 2019.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exposición sobre tema o texto acordado	40%	4	0,16	2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 11, 12, 13
Participación activa en seminarios	10%	0	0	1, 2, 5, 6, 10, 11, 12
Trabajo individual o en equipo	50%	0	0	3, 4, 6, 9, 11, 12

Bibliografía

AA.DD. (2010). Políticas para la creatividad. UNESCO, Barcelona.

Disponible en línia: www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales

AA.DD. (2005). Comunicació internacional i polítiques de comunicació. XXV aniversari de l'Informe MacBride.

Número extraordinari de *Quaderns del CAC*. Incom UAB / CAC. Barcelona.

AA.DD./ IncomUAB (2011). Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010. Generalitat de Catalunya.

Barcelona.

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) (2001). La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual. Barcelona.

CAC (2016). Informe sobre el sector audiovisual a Catalunya (Informes anuals anteriors). CAC, Barcelona.

CAC (2016). Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

CoNCA (Consell Nacional de la Cultura i les Arts) (2013). Crisi, Incerteses, Sinèrgies. Estat de la Cultura i de les Arts. 2013. Barcelona.

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (2010). Pla d'equipaments culturals de Catalunya. 2010-2020.

Generalitat de Catalunya, Barcelona.

MacBRIDE, Sean i altres (1980). Un sólo mundo, voces múltiples (Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación) UNESCO (París), Fondo de Cultura Económica, México.

FERNÁNDEZ, Isabel & de MORAGAS, Miquel (eds.) (2008). Communication and Cultural Policies in Europe. Generalitat

de Catalunya (IncomUAB, Càtedra UNESCO de comunicació).

Barcelona.

FERNÁNDEZ, Isabel (ed.) (2017). Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo

y de la crisis financiera. Gedisa. Barcelona.

de MORAGAS, Miquel & PRADO, Emili (2000). La televisió pública a l'era digital. Pòrtic/CIC, Barcelona.

SIERRA, Francisco (2006). Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento.

Gedisa, Barcelona.

TRESSERRAS, Joan Manuel (2010). Polítiques de cultura i comunicació i construcció nacional. Generalitat de Catalunya

(DG Difusió Corporativa), Barcelona.

(2016). *L'ecosistema cultural català*. A: S. GINER i O. HOMS (dir.) Raó de Catalunya. La societat catalana del segle XXI. Pp 397-414. IEC & EC. Barcelona.

ZALLO, Ramón (2011). Estructuras de la comunicación i la cultura. Políticas para la era digital. Gedisa, Barcelona.

(2016). Tendencias en comunicación. Cultura digital i poder. Gedisa Barcelona