

Cultura de la Unió Europea i de la Xina

Codi: 42659

Crèdits: 15

Titulació	Típus	Curs	Semestre
4313666 Unió Europea-Xina: Cultura i Economia	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Joaquín Beltrán Antolín

Correu electrònic: Joaquin.Beltran@uab.cat

Equip docent

Amelia Saiz Lopez

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent extern a la UAB

Miquel Rodrigo

Natalia Fernández

Prerequisits

El màster té una vocació professional pel que es valorarà l'experiència laboral prèvia en àmbits de gestió econòmica i cultural, encara que no és un requisit imprescindible. El fonamental és l'interès per aprendre nous coneixements en un mitjà intercultural i globalitzat. Es valora també el tenir un nivell B1 d'anglès o superior del Marc Europeu Comú de Referència

Objectius

Els objectius d'aquest mòdul són, en primer lloc, adquirir uns coneixements teòrics bàsics sobre el concepte de cultura. S'abordarà la problemàtica de la diversitat cultural i del contacte entre cultures i els paradigmes de les relacions interculturals. S'exposarà i debatrà sobre els diferents models d'estudis interculturals sobre la Unió Europea i la Xina, centrant-se en l'evolució històrica, social i cultural de les dues regions.

En segons lloc, la comunicació intercultural és un dels aspectes en què s'aprofundirà a nivell teòric i posteriorment aplicat mitjançant estudis de casos de comunicació intercultural entre la Unió Europea i la Xina en el món dels negocis.

En tercer lloc, s'estudiarà el valor econòmic de la cultura en les societats actuals i les seves conseqüències en l'organització social i laboral. Es realitzarà una aproximació a l'evolució cultural de les societats xinesa i espanyola des d'una perspectiva històrica, analitzant la transformació política, econòmica i social d'Espanya al llarg del segle XX, amb referències al mateix procés a la Xina. Per a finalment aprofundir en les indústries culturals, des de les diferents aproximacions teòriques fins al seu desenvolupament en l'era digital, sense oblidar les polítiques culturals

Competències

- Analitzar les característiques econòmiques, socials i culturals de la Unió Europea i la Xina actuals i ser capaç d'interpretar els canvis que han experimentat.
- Aplicar diferents models teòrics a l'anàlisi de discursos complexos (polítics, socials, econòmics, empresarials i culturals) des d'una perspectiva intercontinental i intercultural.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Realitzar aportacions creatives i originals en àmbits diferents, demostrant una actitud de respecte cap a les opinions, els valors, els comportaments i les pràctiques d'altres.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equip en entorns interdisciplinaris i multiculturals.

Resultats d'aprenentatge

1. Fer aportacions creatives i originals en àmbits diferents, demostrant una actitud de respecte cap a les opinions, els valors, els comportaments i les pràctiques d'altres.
2. Fer propostes innovadores als problemes i conflictes interculturals en les relacions entre la Unió Europea i la Xina.
3. Identificar els actors principals de la comunicació intercultural entre les dues regions.
4. Identificar les característiques diferenciadores entre les manifestacions culturals de la Unió Europea i de la Xina.
5. Interpretar els canvis socioculturals que han experimentat aquestes dues regions en la primera dècada del segle XXI.
6. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
7. Reconèixer els trets més rellevants dels corrents i tendències culturals actuals a la Unió Europea i la Xina.
8. Reconèixer i aplicar diferents models teòrics a casos concrets en l'àmbit cultural i sociològic.
9. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
10. Treballar en equip en entorns interdisciplinaris i multiculturals.

Continguts

Economia i cultura xinesa. Sociologia del consum a la Xina

1. Fonaments antropològics de la cultura. El contacte entre cultures
 - El concepte de cultura
 - El contacte entre cultures
 - Cultura i relacions de poder
2. Antropologia econòmica i consumeixo
 - Transferència de béns: reciprocitat, redistribució i intercanvi
 - Antropologia del consum: cultura, procés, poder
3. Economia i cultura en els mons xinesos
 - Capitalisme confucia
 - Xarxes econòmiques transnacionals
 - Empreses xineses a l'estranger. Transnacionalisme i internacionalització

4. Sociologia del consum a la Xina

- Característiques del consum a la Xina
- Desenvolupament d'una societat de consum
- Consum segmentat

Estudi de cas de comunicació intercultural UE-Xina

1. Principis bàsics, teories principals

- Introducció a les teories principals i les seves idees
- Brainstorming a partir de la primera presa de contacte
- Entendre les diferències contextuais i culturals

2. Aplicació dels conceptes

3. Els mitjans de comunicació i la publicitat

- Els estereotips i els prejudicis en els missatges dels mitjans
- Entendre els mecanismes de formació i transmissió de prejudicis

Teoria de comunicació intercultural

1. La comunicació intercultural

- Clarificació conceptual
- Multiculturalitat i interculturalitat
- La comunicació intercultural
- Les diferències culturals
- La comunicació intercultural com a objecte d'estudi.

2. La comunicació intercultural verbal i no verbal.

- La importància de la comunicació verbal
- La llengua com a poder
- La llengua internacional vehicular
- La importància de la comunicació no verbal
- La vista
- El tacte
- El gust
- L'olfacte

3. Mitjans de comunicació i interculturalitat.

- L'etnocentrisme
- La producció informativa

- La representació social de la immigració
- Els estereotips com a productors de sentit
- Per un periodisme millor
- Per un lector més crític

4. Cap a un canvi epistemològic

- La ciència moderna i postmoderna
- L'epistemologia mono-cultural
- L'epistemologia multicultural
- El pensament mestís
- El pensament dicotòmic

Cultura i societat a Espanya contemporània. Indústries culturals

1. Cultura Política i Institucions: l'Església catòlica i l'estat de les autonomies

- Introducció.
- La república i les seves Institucions polítiques

2. Democràcia i modernitat. Secularització, urbanització, industrialització, immigració i gènere

- Secularització, industrialització, urbanització i migració
- Família, igualtat de gènere i relacions interpersonals

3. Cultura i economia: indústries culturals

- Cultura i societat capitalista. Perspectives teòriques
- Aproximació actual a les indústries culturals
- Economia creativa

4. Les indústries culturals en l'era digital

- Informació i comunicació
- Producció cultural
- Noves fórmules en l'era digital
- Sector de la indústria cultural a Espanya

5. Polítiques culturals

- El context europeu
- El context espanyol

Metodologia

- Classes magistrals / expositives
- Classes de resolució de casos
- Debats
- Seminaris
- Presentació / exposició oral de treballs
- Lectura d'articles/líbrs/informes d'interès
- Tutories presencials i *on-line*

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Realització d'activitats de lectura, debat, exposició, resolució de casos reals, seminaris i classe magistral presencial	75	3	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10
Tipus: Supervisades			
Exercicis de lectures, correcció d'exercicis i resolució de dubtes, tutoria presencial i online	50	2	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Tipus: Autònomes			
Lectura d'articles, llibres i textos, preparació d'activitats, Cerca de informació.	100	4	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10

Avaluació

Les activitats d'avaluació seran dels tipus següents:

Avaluació formativa i sumativa, l'objectiu de la qual és fer un seguiment del procés d'aprenentatge de l'estudiant, es dividirà en quatre tipus de proves distribuïts al llarg del semestre. La data exacta es pactarà prèviament amb els alumnes i s'anunciarà amb suficient antelació.

S'avaluaran diferents competències en funció de l'estat d'aprenentatge. Es farà un examen escrit final (40% de la nota final). Si algun estudiant no pot assistir a classe el dia que hi ha una prova, ha d'informar al professor amb antelació, i fer-la un dia pactat el més aviat possible.

Avaluació sumativa, l'objectiu de la qual és qualificar, es basarà en el lliurament de les tasques que proposi el professor per a cada assignatura del mòdul es faran un o dos lliuraments, segons els casos. Consistirà en treballs individuals (25% de la nota final) i treballs en grup (25% de la nota final) i presentacions orals individuals a classe (10%)

Les tasques s'han de lliurar puntualment perquè puguin ser avaluades. No s'acceptaran lliuraments fora de termini. L'assistència a classe és obligatòria i de manera regular segons el procés Bolonya.

Aquest mòdul no té segona convocatòria, però es dona una segona oportunitat si la nota final és entre 3,5 a 4,9 segons la normativa de la UAB.

La qualificació serà un NO AVALUABLE quan l'alumne no s'ha presentat al 75% de les activitats avaluables.

Segons la normativa aprovada per la Comissió d'Ordenació Acadèmica i de Titulacions de la FTI, i ratificada per la Junta de Facultat el 9 de juny de 2010, només es podrà recuperar l'assignatura en els següents casos:

- Quan, de manera justificada, l'alumne no s'hagi presentat al 25 - 30% de les activitats avaluables;
- Quan la nota final, incloent la nota per la competència clau de l'assignatura, prèvia a l'acta sigui entre el 3,5 i un 4,9.

En tots dos casos l'estudiant es presentarà exclusivament a les activitats o proves no presentades o suspeses.

S'exclouen de la recuperació de nota les proves suspeses per còpia o plagi.

En cap cas es podrà recuperar nota mitjançant una prova final equivalent al 100% de la nota.

En cas que es produeixin diverses irregularitats en les activitats d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà "zero". S'exclouen de la recuperació de nota les proves suspeses per còpia o plagi. Es considera com a "còpia" un treball que reproduceix tot o gran part del treball d'un/a altre/a company/a, i com "plagi" el fet de presentar part o tot un text d'un autor com a propi, és a dir, sense citar les fonts, sigui publicat en paper o en forma digital a Internet. La còpia i el plagi són robatoris intel·lectuals i, per tant, constitueixen una falta que serà sancionada amb la nota "zero". En el cas de còpia entre dos alumnes, si no és possible saber qui ha copiat a qui, s'aplicarà la sanció als dos alumnes.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen escrit final de cada assignatura	40	12,5	0,5	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
Lliurament d'informes / treballs en grup	25	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Lliurament d'informes / treballs individuals	25	50	2	1, 3, 4, 6, 7, 9
Presentacions orals individuals a classe	10	37,5	1,5	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

Álvarez-Uría, Fernando (2013) Mujeres y política. Las políticas de las mujeres en la España de la Segunda República y la Guerra Civil. *Papers*, 98/4 629-646

Barker, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003.

Bauman, Z. *Identidad*. Madrid: Losada, 2005.

Beltrán Antolín, Joaquín (2002) "Urbanización, industrialización y consumo. Las transformaciones sociales de la segunda 'liberación' china" Club Amigos de la UNESCO.

Beltrán Antolín, Joaquín (2006) *Interculturalidad. La diversidad cultural y el poder*. UOC, Barcelona.

Berger, P. L. y Luckmann, T. *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona. Paidós, 1997.

Bin Zhao (1997) "Consumerism, Confucianism, Communism: Making sense of China today". *New Left Review*, nº 222, pp. 43-59.

Briceño Linares (2010) La escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Económica y Ciencias Sociales*, vol.16, nº3, pp.55-71

Brook, Timothy y Hy V. Luong, eds. (1999) "Introduction: Culture and economy in a postcolonial world" (pp. 1-21), en *Culture and economy. The shaping of capitalism in Eastern Asia*. The University of Michigan Press, Ann Arbor.

Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 1998.

Chua Beng Huat (2008) "Expansión del consumo en Asia del Este". *Anuario Asia Pacífico*, Barcelona: Fundacion CIDOB, pp. 323-331

Fernández-Llebregat González, Fernando y F. Camas García. (2013) Cambios y persistencias en la igualdad de género de los y las jóvenes en España (1990-2010). (Conclusiones) Instituto de la juventud, Madrid

Fernández Leost, José Andrés (2014) La cultura española en las relaciones internacionales, una arquitectura institucional insuficiente en Bustamante y Rueda (Cds.) *II Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida Digital*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 105-113.

García Canclini, N. *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.

García, Cayo Sastre (1997) "La transición política en España: una sociedad desmovilizada" (Extracto) *Reis* 97, nº 2 pp. 37-42

Gerth, Karl (2003) "Introduction" (pp. 1-25), en *China Made. Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Harvard University Press.

Giner, Salvador (2002) "Sazón y desazón en la cultura española" *Reis* 100, nº 2 pp. 167-183

Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural Iberoamericano.
Fundación Alternativas.org

Hall, E. (1991). *El lenguaje silencioso*. Madrid, Cátedra.

Hofstade, G. *Culturas y organizaciones*. Madrid: Alianza, 1999

Hsu, Carolyn L. (2005) "A taste of 'modernity'. Working in a Western restaurant in market socialist China". *Ethnography* vol. 6, n.º4, pp.543-565.

Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona, Paidós.

Latham, Kevin (2007) "Consumption in China" (pp. 225-233), "Leisure time, space, and consumption" (pp. 235-269), en *Pop culture China! Media, arts and lifestyle*. ABC Clío, Santa Barbara.

Maalouf, A. *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza, 1999.

Madsen, Richard (2000) "Epilogue: The Second Liberation, en Deborah S. Davis, ed., *The Consumer Revolution in Urban China*. University of California Press, Berkeley, pp. 312-319.

Martinell Sempere(2014) La cooperación cultural internacional: por un nuevo marco de gobernanza en Bustamante y Rueda (Cds.) *II Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida Digital*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 114-131

Martínez, Javier Gimeno (2006) "Designing symbols. The logos of the Spanish autonomous communities (1977-1991)" *Journal of Spanish Cultural Studies* 7:1, 51- 74

Meil, Gerardo (2011). Individualización y solidaridad familiar. Colección Estudios Sociales de La Caixa, nº32

Molina, José Luis y Hugo Valenzuela (2007) "Antropología y consumo" (pp. 225-246), en *Invitación a la antropología económica*. Edicions Bellaterra, Barcelona.

Montero, José Ramón (1986) "Iglesia, secularización y comportamiento político en España" en *Revista Española de Investigación Sociológica* (REIS) nº 34, pp. 131-158

Moreno Fuentes, Francisco Javier y María Bruquetas Callejo (2013) Características principales de la inmigración en España en *Inmigración y Estado de Bienestar en España*. Colección Estudios Sociales de La Caixa, nº31

Revista CIDOB d'Afers Internacionals *Dinámicas identitarias*. Revista CIDOB d'Afers Internacionals nº43-44, 1998-1999.

Rodrigo Alsina, M. (2003) "Identidad cultural y etnocentrismo: una mirada desde Catalunya", a V. Sampedro y M. Llera (Eds.) *Desafíos actuales de la Comunicación Intercultural*, Barcelona: Edicions Bellaterra, pp.197-221

Rodrigo Alsina, M. *Comunicación intercultural*. Editorial Anthropos: Barcelona, 2012.

Rodrigo Alsina, M. *Identitats i comunicació intercultural*. Edicions 3 i 4: Valencia, 2000.

Sartori, G. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Taurus: Madrid, 2001.

Siebert, Stephanie (2010) ¿Qué significa estudiar la 'cultura española moderna'? *IC -Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, pp. 347-356

Tian, Kelly and Lily Dong (2011) *Consumer-citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. Routledge, Nueva York.

Torres García, Francisco (2002) Religión, fe y costumbres en España: anotaciones a la última encuesta del CIS. *Abril*, nº 65

Toulmin, S. *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*. Barcelona: Península, 2001.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2004). *Managing people across cultures*. Londres, Capstone Publishing Ltd.

UNESCO, *Informe sobre la economía creativa 2013*

Van Dijk, T. (1987). *Communicating racism*. Londres, Sage Publication.

VVAA, Grupo Crit (2003). *Claves para la comunicación intercultural*. Castellón, Universidad Jaime I.

Yeung, Henry Wai-chung (2006) "[Change and continuity in Southeast Asian business](#)", [Asia Pacific Journal of Management](#), Vol.23, n.º 2.