

Industrias de la Cultura y del Entretenimiento

Código: 104803
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4	2

Contacto

Nombre: Marc Blasco Duatis

Correo electrónico: marc.blasco@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

El estudiante debe tener el hábito de leer prensa generalista, con especial atención sobre las noticias de cultura y políticas de comunicación, así como artículos de opinión o el seguimiento de debates y tertulias televisivas y radiofónicas sobre cuestiones relacionadas con la temática.

El estudiante debe tener un dominio aceptable de la lengua inglesa, que le permita la comprensión de documentos escritos en ese idioma.

La lengua catalana es la herramienta vehicular de expresión escrita y oral de la materia. En este sentido, es requisito indispensable la corrección en el uso de la lengua, especialmente en los aspectos discursivos, de razonamiento y discusión, corrección ortográfica y gramatical, así como adecuación, coherencia y cohesión.

Objetivos y contextualización

Las industrias culturales hacen referencia a aquellos sectores culturales proveedores de productos culturales masivos, reproducibles mecánicamente o difundidos masivamente como la industria editorial, mediática, discográfica, audiovisual y del videojuego. Asimismo, se incluyen las artes escénicas y galerías de arte. Todas ellas combinan la creación y la producción de bienes culturales y del entretenimiento. Se explicará:

- Teoría e historia de las industrias culturales y del entretenimiento y de sus principales actores. Análisis de su evolución y tendencias en el entorno digital.
- El sector de las industrias culturales y del entretenimiento, que son uno de los principales motores económicos de la sociedad del conocimiento, en el contexto de la globalización. Tipología de las industrias culturales.
- La industria cultural como impulsora de la creatividad y de la generación de contenidos innovadores en el ámbito de la comunicación audiovisual. Las industrias creativas.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.

- Determinar la estructura y las funciones del contexto tecnológico y económico de las organizaciones.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
2. Asumir que la creación, organización y gestión de las empresas culturales ha de tener en cuenta el entorno geográfico y cultural en el que se insieren y tiene que respetar la pluralidad ideológica, étnica, religiosa, etc., de las personas.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar conocimientos sobre la estructura de las industrias culturales, lo que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto social, político y económico en el que se insieren dichas industrias.
5. Explicar cómo ha de organizarse una industria cultural o del entretenimiento desde el punto de vista tecnológico, profesional y económico.
6. Explicar la estructura de las industrias culturales en el contexto de la sociedad del conocimiento y el mundo globalizado en el marco de una economía general.
7. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
8. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.
9. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
10. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
11. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y realizar los trabajos sobre las industrias culturales.

Contenido

1. Introducción al concepto cultura e industrias culturales: paradigma humanista y antropológico, la cultura como industria de la conciencia, globalización e interculturalidad.
2. La intervención pública en cultura y comunicación: 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.
3. Consumo, gustos y estilos de vida. De la contracultura a las culturas creativas (postmodernismo, cultura underground y subcultura).
4. Consecuencias del cambio tecnológico y la crisis económica en los hábitos y comportamientos referidos a la comunicación y la cultura. El paradigma del entretenimiento. El espacio de la cultura en el contexto de pandemia mundial.
5. Sistema de comunicación y sistema cultural como infraestructuras. ¿Cuáles son las infraestructuras fundamentales de una cultura? La importancia estratégica de la producción. La importancia social del acceso y de la distribución.
6. 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.

7. El campo de la comunicación y la cultura como pilar del estado del bienestar. Las distintas perspectivas en la consideración de las capacidades liberadoras o dominadoras de las redes digitales. La apropiación privada y depredación de los patrimonios culturales comunitarios en la era digital.

8. Los discursos sobre la sociedad del conocimiento y la creatividad como ideología 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.

9. De la cultura popular a la cultura digital: culturas juveniles y nuevas tendencias. La creación en tiempo de mutación.

10. El espectáculo cultural: ídolos mediáticos y cultura hacen. La espectacularización de los productos mediáticos y la cultura del consumo.

Metodología

Esta asignatura es de 6 ECTS, es decir, implica una dedicación total del estudiante de 150 horas, distribuidas en:

- Actividades dirigidas (30% y 45h): actividades en el aula con la presencia y orientación del docente que pueden consistir en sesiones magistrales, seminarios de discusión de lecturas obligatorias en grupos reducidos y orientadas a cuestiones prácticas, trabajo de casos prácticos relacionados con el temario del curso y con la posibilidad de pruebas puntuales.
- Actividades supervisadas (30% y 46h): actividades fuera del aula llevadas a cabo por el estudiante de acuerdo con un plan de trabajo diseñado y posteriormente tutorizado y evaluado por parte del profesor. También se incluyen las tutorías conjuntas y otras actividades análogas (presenciales o online) de seguimiento de curso.
- Actividades autónomas (35% y 52h): actividades autónomas del alumno de acuerdo con las exigencias de la asignatura, tales como lecturas básicas y complementarias, estudio de los apuntes de clase o todas aquellas otras actividades que complementan la formación que se logra en este curso.
- Actividades de evaluación (5% y 7h).

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, conferencias, visionado de piezas audiovisuales, presentación de casos.	30	1,2	1, 3, 4, 8, 11
Ejercicios y prácticas en clase, análisis de casos prácticos, presentación de trabajos.	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Elaboración y redacción de trabajos	15	0,6	2, 3, 5, 6, 8, 10, 11
Lectura y preparación de textos que serán objeto de seminarios	25	1	2, 3, 4, 5, 6, 8, 11
Tutorías de seguimiento en grupos reducidos e individualizadas	6	0,24	1, 3, 7, 8, 9, 10, 11

Tipo: Autónomas

Estudio del temario de la asignatura	12	0,48	4, 5, 6, 11
Lecturas de seminario	40	1,6	3, 6, 8, 11

Evaluación

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

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

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. La actividad que queda excluida del proceso de recuperación es la participación activa en los seminarios.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Disertación/exposición sobre tema o texto acordado	40%	3	0,12	1, 7
Participación activa en los seminarios	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Trabajo individual o en equipo	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografía

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

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

AA.DD. (2018). Repensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo. UNESCO, França. Disponible a: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265419>

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. Disponible a:

<https://www.cac.cat/documentacio/xxv-aniversari-linforme-macbride-comunicacio-internacional-i-politiques-comu>

AA.DD./ IncomUAB (2019). Informe de la Comunicació a Catalunya 2017-2018. Generalitat de Catalunya. Barcelona. Disponible a: <https://incom.uab.cat/informe/edicion.html?id=17>

ADORNO, T. i HORKHEIMER, M. [1944]. *Dialéctica de la Ilustración* (capítol "La Industria cultural"). Madrid: Trotta.

ARENDDT, Hannah (2018). *¿Qué es la política?* "Primera parte" (els cinc primers fragments: 1, 2A, 2B, 3A y 3B, PP. 33-61). México.

BAUMAN, Zygmunt (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* ("Algunas notas sobre las peregrinaciones históricas del concepto de cultura" i "La cultura en un mundo de diásporas", pp.9-22 i 49-64). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

BENJAMIN, Walter [1936]. *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62.

BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* ("Capítulo 1. Títulos y cuarteles de nobleza cultural", subsecció "Títulos de nobleza cultural" i "Post scriptum. Elementos para una crítica «vulgar» de las críticas «puras»") pp. 7-62 i 540-557. Madrid: Taurus.

BUSQUETS DURAN, Jordi (ed.) (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Editorial UOC. Barcelona.

CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) (2001). *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*. Barcelona. Disponible a: <https://www.cac.cat/es/documentacio/la-definicio-del-model-servei-public>

CAC (2020). *Informe sobre el sector audiovisual a Catalunya (Informes anuals anteriors)*. CAC, Barcelona. Disponible a: <https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-10/Informe%20del%20sector%20Audiovisual%20de%20Catalunya%20>

CAC (2016). *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Barcelona. Disponible a: <http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/lilibreblancaudiovisual.pdf>

CIVIL i SERRA, Marta, ed.; LÓPEZ LÓPEZ, Bernat, ed. *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2021. 270 pàg. (Lexikon Informes;7) ISSN 2014-2773. <<https://ddd.uab.cat/record/245270>> [Consulta: 30 juny 2022].

CoNCA (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts) (2018). *Dimensió social de la cultura. Estat de la Cultura i de les Arts*. 2018. Barcelona. Disponible a: https://conca.gencat.cat/web/.content/arxiu/publicacions/informe_anual_2018/INFORME_2018-CAT-web.pdf

CUNY, Laurence (2020). *Libertad & creatividad: defender el arte, defender la diversidad*. UNESCO, França. Disponible a: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373360>

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (2010). *Pla d'equipaments culturals de Catalunya. 2010-2020*. Generalitat de Catalunya, Barcelona. Disponible a: https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgcc/08_Serveis/Publicacions/documents/arxiu/pec_26_01_11.pdf

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder* (capítols "El cambio cultural en un mundo globalizado", "La audiencia creativa" i "La comunicación en la era digital global", pp. 165-187). Madrid: Alianza Editorial.

GEERTZ, Clifford (1983). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas* (capítols "El sentido común como sistema cultural" i "El arte como sistema cultural", pp. 93-146) Barcelona: Paidós.

KANT, Immanuel [1784]. *Respuesta a la pregunta: ¿Qué es ilustración? a En defensa de la ilustración*. Barcelona: Alba.

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. Disponible a: <http://diversidadaudiovisual.org/un-solo-mundo-voces-multiples-informe-macbride/>

MARX, Karl (1975). *El Capital. Crítica de la economía política* "El carácter fetichista de la mercancía y su secreto". México: Siglo XXI editores.

NGOZI ADICHIE, Chimamanda (2019). *El peligro de la historia única*. Barcelon: Penguin Random House.

FERNÁNDEZ, Isabel i 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 i PRADO, Emili (2000). La televisió pública a l'era digital. Pòrtic/CIC, Barcelona.

JENKINS, Henry; FORD, Sam i GREEN, Joshua (2015). *Cultura transmedia* (capítol "Por qué se propaga el contenido de los medios", pp. 25-70). Barcelona, Gedisa.

MUÑOZ LÓPEZ, Blanca (2007). De las industrias culturales a los circuitos culturales. La metamorfosis de un proceso ideológico. Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales, 29: 19-36. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2276199>

ORTEGA Y GASSET, José [1929]. *La rebelión de las masas* (capítols "I. El hecho de las aglomeraciones" fins a "XII. La barbarie del especialismo"). Madrid: Austral.

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

STEINER, George (1971). *En el castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura* (capítol "En una poscultura", pp. 83-123). Barcelona: Gedisa.

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

TRESSERRAS, Joan Manuel (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.

ZALLO, Ramón (2016). Tendencias en comunicación. Cultura digital i poder. Barcelona: Gedisa.

ZUBOFF, Shoshana (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia* (capítols "3. El descubrimiento del excedente conductual" i el "18. Un golpe desde arriba"). Barcelona: Paidós.

Software

Se utilizará la plataforma del Campus Virtual, procesadores de textos, hojas de cálculo, plataformas sociales y de visualización de audiovisuales.