

Cultura de la Unión Europea y de China

Código: 42659

Créditos ECTS: 15

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Unión Europea-China: Cultura y Economía	OB	0

Contacto

Nombre: Xianghong Qu Lu

Correo electrónico: xianghong.qu@uab.cat

Equipo docente

Natalia Fernández Díaz

Xiaoyan Guo

Javier Ruiz Barreto

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

El master tiene una vocación profesionalizadora, por lo que se valorará la experiencia laboral previa en ámbitos de gestión económica y cultural, aunque no es un requisito imprescindible. Lo fundamental es el interés por aprender nuevos conocimientos en un medio intercultural y globalizado. Se valora también el tener un nivel B1 de inglés de acuerdo al en Marc Europeo Común de Referencia

Objetivos y contextualización

Los objetivos de este módulo son, en primer lugar, adquirir unos conocimientos teóricos básicos sobre el concepto de cultura. Se abordará la problemática de la diversidad cultural y del contacto entre culturas Y los paradigmas de las relaciones interculturales. Se expondrá y debatirá sobre los diferentes modelos de estudios interculturales sobre la Unión Europea y China, centrándose en la evolución histórica, social y cultural de las dos regiones.

En segundo lugar, la comunicación intercultural es uno de los aspectos en que se profundizará a nivel teórico y posteriormente aplicado mediante estudios de casos de comunicación intercultural entre la Unión Europea y China en el mundo de los negocios.

En tercer lugar, se estudiará el valor económico de la cultura en las sociedades actuales y sus consecuencias en la organización social y laboral. Se realizará una aproximación a la evolución cultural de las sociedades china y española desde una perspectiva histórica, analizando la transformación política, económica y social de

España a lo largo del siglo XX, con referencias al mismo proceso en China. Para finalmente profundizar en las industrias culturales, desde las diferentes aproximaciones teóricas hasta su desarrollo en la era digital, sin olvidar las políticas culturales

Competencias

- Analizar las características económicas, sociales y culturales de la Unión Europea y China actuales siendo capaz de interpretar los cambios que han experimentado.
- Aplicar diferentes modelos teóricos al análisis de discursos complejos (políticos, sociales, económicos, empresariales y culturales) desde una perspectiva intercontinental e intercultural.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Realizar aportaciones creativas y originales en ámbitos diferentes, demostrando una actitud de respeto hacia las opiniones, los valores, los comportamientos y las prácticas de otros.
- Trabajar en equipo en entornos interdisciplinarios y multiculturales.

Resultados de aprendizaje

1. Hacer propuestas innovadoras a los problemas y conflictos interculturales en las relaciones entre la Unión Europea y China.
2. Identificar las características diferenciadoras entre las manifestaciones culturales de la Unión Europea y de China.
3. Identificar los actores principales de la comunicación intercultural entre las dos regiones.
4. Interpretar los cambios socioculturales que han experimentado estas dos regiones en la primera década del siglo XXI.
5. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
6. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
7. Realizar aportaciones creativas y originales en ámbitos diferentes, demostrando una actitud de respeto hacia las opiniones, los valores, los comportamientos y las prácticas de otros.
8. Reconocer los rasgos más relevantes de las corrientes y tendencias culturales actuales en la Unión Europea y China.
9. Reconocer y aplicar diferentes modelos teóricos a casos concretos en el ámbito cultural y sociológico.
10. Trabajar en equipo en entornos interdisciplinarios y multiculturales.

Contenido

Economía y cultura china. Sociología del consumo en China

1. Fundamentos antropológicos de la cultura. El contacto entre culturas
2. Antropología económica y consumo
3. Economía y cultura en los mundos chinos
4. Sociología del consumo en China

Estudio de caso de comunicación intercultural UE-China

1. Principios básicos, teorías principales
 2. Aplicación de los conceptos
 3. Los medios de comunicación y la publicidad
- Teoría de comunicación intercultural
- 1 La comunicación intercultural
 2. La comunicación intercultural verbal y no verbal.
 3. Medios de comunicación e interculturalidad
 4. Hacia un cambio epistemológico

Cultura y sociedad en España contemporánea. Industrias culturales

1. Cultura Política e Instituciones: la Iglesia católica y el estado de las autonomías
2. Democracia y modernidad. Secularización, urbanización, industrialización, inmigración y género
3. Cultura y economía: industrias culturales
4. Las industrias culturales en la era digital
5. Políticas culturales

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Realización de actividades de lectura, debate, exposición, resolución de casos reales, seminarios y clase magistral presencial	75	3	7, 3, 2, 4, 8, 9, 5, 10
Tipo: Supervisadas			
Ejercicios de lecturas, corrección de ejercicios y resolución de dudas, tutoría presencial y online	50	2	7, 1, 2, 4, 6, 8, 9, 5, 10
Tipo: Autónomas			
Lectura de artículos, libros y textos, preparación de actividades. Busca de información	100	4	7, 1, 3, 4, 6, 9, 5, 10

- Clases magistrales
- Clases de resolución de casos
- Debates
- Seminarios
- Presentaciones / presentación oral de trabajos

- Lectura de artículos/libros/informes
- Tutorías presenciales y en línea

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega de informes y trabajos individuales	25	50	2	7, 3, 2, 6, 8, 5
Examen escrito al final de la asignatura	40	12,5	0,5	7, 1, 3, 2, 4, 8, 9, 5
Informes y trabajos en grupo	25	50	2	7, 1, 3, 2, 4, 6, 8, 9, 5, 10
Presentaciones orales individuales en clase	10	37,5	1,5	7, 3, 4, 6, 8, 9, 5

Las actividades de evaluación serán de los tipos siguientes:

Evaluación formativa y sumativa, el objetivo de la cual es hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje del estudiante, se dividirá en cuatro tipos de pruebas distribuidos a lo largo del semestre. La fecha exacta se pactará previamente con los alumnos y se anunciará con suficiente antelación.

Se evaluarán diferentes competencias en función del estado de aprendizaje. Se hará un examen escrito final (40% de la nota final). Si algún estudiante no puede asistir a clase el día que hay una prueba, tiene que informar al profesor con antelación, y hacerla un día pactado.

Evaluación sumativa, el objetivo de la cual es calificar, se basará en la entrega de las tareas que proponga el profesor para cada asignatura del módulo se harán uno o dos entregas, según los casos. Consistirá en trabajos individuales (25% de la nota final) y trabajos en grupo (25% de la nota final) y presentaciones orales individuales a clase (10%)

Las tareas se tienen que entregar puntualmente para que puedan ser evaluadas. No se aceptarán entregas fuera de plazo. La asistencia a clase es obligatoria y de manera regular según el proceso Bolonia.

Este módulo no tiene segunda convocatoria, pero se da una segunda oportunidad de recuperación si la nota final es entre 3,5 a 4,9 según la normativa de la UAB.

La calificación será uno NO EVALUABLE cuando el alumno no haya presentado al 75% de las actividades evaluables.

Según la normativa aprobada por la Comisión de Ordenación Académica y de Titulaciones de la FTI y ratificada por la Junta de Facultad el 9 de junio de 2010, solo se podrá recuperar la asignatura en los siguientes casos:

- Cuando, de manera justificada, el alumno no se haya presentado al 25 - 30% de las actividades evaluables;
- Cuando la nota final, incluyendo la nota por la competencia clave de la asignatura, previa al acta sea entre el 3,5 y un 4,9.

En ambos casos el estudiante se presentará exclusivamente a las actividades o pruebas no presentadas o suspendidas.

Se excluyen de la recuperación de nota las pruebas suspendidas por copia o plagio.

En ningún caso se podrá recuperar nota mediante una prueba final equivaliendo al 100% de la nota.

En caso de que se produzcan varias irregularidades en las actividades de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será "cero". Se excluyen de la recuperación de nota las pruebas suspendidas por copia o plagio. Se considera como "copia" un trabajo que reproduce todo o gran parte del trabajo de uno/a otro/a compañero/a, y como "plagio" el hecho de presentar parte o todo un texto de

un autor como propio, es decir, sin citar las fuentes, sea publicado en papel o en forma digital a Internet. La copia y el plagio constituyen una falta que será sancionada con la nota "cero". En el caso de copia entre dos alumnos, si no es posible saber quién ha copiado a quien, se aplicará la sanción a los dos alumnos.

NOTA: Este módulo no prevé el sistema de evaluación única.

Bibliografía

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 calves 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-Llebrez 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 Clio, 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 Jaume I.

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

Software

Office, Power Point, TEAMS y aula moodle.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	2	Español	primer cuatrimestre	tarde