



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

INDUSTRIAS CULTURALES

Coordinación: PUEYO PARIS, MIQUEL

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	INDUSTRIAS CULTURALES			
Código	101969			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	1	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	2	2	
Coordinación	PUEYO PARIS, MIQUEL			
Departamento/s	FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Horas presenciales (HP): 60 horas Trabajo autónomo del estudiante (TA): 90 horas			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán (para el grupo matriculado en catalán) Inglés (para el grupo matriculado en inglés)			
Distribución de créditos	6			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
PUEYO PARIS, MIQUEL	miquel.pueyo@udl.cat	6	Acordar con el profesor
VENTURA ALVAREZ, RAFAEL	rafael.ventura@udl.cat	7,2	Acordar con el profesor

Objetivos académicos de la asignatura

- Desarrollar el conocimiento de los rasgos estructurales de los sistemas de medios del entorno europeo, prestando especial atención a los casos catalán y español.
- Identificar los actores económicos, políticos y sociales que conforman o contribuyen a la conformación de los sistemas de la comunicación.
- Identificar las características y el funcionamiento básico de las industrias culturales.
- Apreciar, comprender y analizar el conjunto de actividades de creación, producción, distribución y comercialización que concurren en la producción de un bien o servicio cultural.
- Definir las características básicas de funcionamiento de las industrias culturales en la sociedad contemporánea.
- Poder apreciar la interacción entre el sistema comunicativo y la estructura social.

Competencias

Básicas

CB5. Saber desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Generales

CG2. Desarrollar la capacidad de organización y planificación.

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG5. Desarrollar la capacidad de gestión de la información.

Específicas

CE5. Identificar y analizar la estructura de los medios de comunicación y los fenómenos industriales y empresariales en este ámbito.

CE6. Desarrollar un conocimiento adecuado de las políticas de comunicación y la legislación propia del ámbito de los medios de comunicación.

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios de comunicación.

CE9. Concebir, planificar y ejecutar proyectos en el ámbito de los medios de comunicación en todo tipo de

soportes.

Transversales

CT4. Adquirir conocimientos básicos de emprendimiento y de los entornos profesionales.

Contenidos fundamentales de la asignatura

- Formación transversal en ciencias sociales, artes, humanidades y tecnologías de la comunicación.
- Profundización en el estudio y la práctica de la comunicación y en el conocimiento multidisciplinar de las industrias culturales (cine, artes escénicas, industria del libro, etc).
- Conocimiento teórico, histórico, filosófico y artístico sobre los orígenes y las transformaciones del concepto de industrias culturales.
- Conocimiento de la transformación sectorial que los avances tecnológicos, los movimientos sociológicos y artísticos y el motor económico han ido produciendo sobre las dimensiones del fenómeno.

Ejes metodológicos de la asignatura

Ejes metodológicos de la asignatura:

1. Clases magistrales. Exposición de las condiciones de la asignación de la forma oral por parte de la profesora.
2. Conferencias. Exposición pública sobre un tema de tiempo para una persona experta
3. Seminario. Sesiones en un grupo de mi equipo de trabajo para investigar un tema relacionado con el tema y la discusión, sobre la dirección de un profesor y un experto, según profundir sobre temas monográficos.
4. Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje mediante colaboración entre miembros del grupo. ball en grup.
5. Escrito de Trabajo. Activación consistente en la presentación de un documento escrito.
6. Aprendizaje de los problemas.
7. Elaboración de proyectos. Metodología de acuerdo con la promoción de la aplicación a partir de la realización del proyecto: idea, disyuntiva, planificación, desarrollo y avalúo del proyecto.
8. Estudio de casos. Uso útil para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc.

Plan de desarrollo de la asignatura

TEMARIO

I.- LA CULTURA (5 sesiones)

1. Definiciones y aproximaciones a la cultura. Naturaleza y cultura. La cultura y la especie humana.
2. La concepción humanística y la concepción antropológica de la cultura. Identidad y diversidad.
3. Las élites y el pueblo. Cultura popular.
4. Democratización cultural. Cultura mediática y cultura digital.
5. Cambios culturales y políticas culturales.

II.- CULTURA, POLÍTICA Y ECONOMÍA. HISTORIA Y DEFINICIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES (6 sesiones)

1. La Escuela de Frankfurt y las industrias culturales. Ambas caras de la cultura y la discusión de la industria cultural.

2. Definiciones de industria cultural.

3. Las políticas culturales (estrategias, leyes y reglamentaciones) y la globalización. Homogeneización y diversidad cultural. Comercio internacional de productos culturales. Lengua e identidad cultural. Derechos de autor y propiedad intelectual. Flujos migratorios y diversidad cultural.

III.- LAS INDUSTRIAS CULTURALES (14 sesiones)

1. Las principales industrias culturales: industria de la música, industria cinematográfica y audiovisual, industria editorial, industria de los videojuegos, industria de las artes visuales, industria de la moda, industria de la televisión y la radiodifusión, industria de las artes escénicas, etcétera .

2. Políticas culturales y globalización. Protección de la diversidad cultural y difusión de la propia cultura. Fomento de la producción local. Promoción de las industrias creativas. Cultura y educación. Adaptación a nuevas tecnologías.

IV.- RETOS ACTUALES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES (5 sesiones)

1. La "postverdad", las emociones y las creencias personales, y la formación de la opinión pública. El fake como pantalla de humo y como reclamo.

2. La industria de la comunicación política. Los actores, canales y contenidos. ¿Cómo se construye una agenda? ¿Qué es el liderazgo? Instrumentos de la comunicación política. El marketing político y el storytelling. Imagen, encuestas, propaganda, campaña y nuevas fórmulas.

3. Igualdad de género, representación de colectivos minoritarios y creación de entornos de trabajo más inclusivos. Carece de representación. Estereotipos y representaciones negativas: Brecha salarial y discriminación. Asunción de género y orientación sexual. La inclusión y representación de la comunidad LGTBIQ+ en las industrias culturales.

Sistema de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE INDUSTRIAS CULTURALES

1. Reseñas (20%)

- Producto Literario (a triar entre 5 propuestas) y/o Producto Audiovisual (dependiendo del grupo)
- Asistencia y reseña sobre un acontecimiento cultural de la Semana de la Comunicación.

2. Reportaje cultural (40%)

- Trabajo en video (grupal).
- Presentación y defensa del proyecto en clase.

3. Examen final (30%)

- Hay que obtener al menos una nota de 5 puntos en el examen final para poder optar a una nota media de Aprobado o superior.
- Este es el único mecanismo de evaluación que tiene recuperación (2ª convocatoria).

4. Participación en clase (10%)

La asistencia al 80% de las clases es requisito para aprobar la asignatura para los estudiantes matriculados por primera vez.

En caso de plagio, se aplicará la 'Normativa para la evaluación y calificación de la docencia en grados y másteres de la UdL'.

Los estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo cumplido o un trabajo a tiempo parcial con

horario coincidente con las clases tienen derecho a pedir la evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el comienzo del semestre. Por más información, enviáis un correo electrónico a academic@lletres.udl.cat o dirigíos a la Secretaría de la Facultad de Letras

Bibliografía y recursos de información

- ADORNO, Theodor. and HORKHEIMER, Max. The culture industry. Enlightenment as a mass deception, New York, Dialectic of Enlightenment, Continuum, 1993.
- ARROYO, Liliانا. Tu no ets la teva selfi, Lleida, Pagès Editors, 2020.
- BERRIO, Jordi et al., La política cultural europea. Una proposta des de Catalunya, Barcelona, Fundació Jaume Bofill, 1990
- BONET, Lluís., Llibre blanc de les indústries culturals a Catalunya, Barcelona, ICIC, 2003
- BOURDIEU, Pierre. i HAACKE, Hans., L'art i el poder. Intercanvi lliure. Barcelona, Edicions de 1984, 2004
- CASTELLANOS, Jordi. Literatura i societat. La construcció d'una cultura nacional, Barcelona, L'avenç, 2013.
- CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- CEREZO, Pepe. (2018). Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio. Editorial UOC.
- DERESIEWICZ, Willian (2021). La muerte del artista. Madrid: Capitan Swing.
- FREUND, Gisele. La fotografía como documento social. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993.
- GOMPERTZ, Will., ¿Qué estás mirando?. 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos, Taurus, 2013
- GREENBERG, Clement., Arte y cultura, Barcelona, Gustava Gili, 1979
- GUARDIOLA, Ingrid. L'ull i la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície, Barcelona, Arcàdia, 2018.
- GUASCH, Ana María., El arte último del siglo XX, Madrid Alianza, 2000
- HALL, Stuart. Representation. Cultural representations and signifying practices. London, Sage Publications, 1998.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2008). El mundo de hoy. Autorretrato de un reportero. Barcelona: Anagrama.
- MATTERLAT, Michèle. Mujer e industrias culturales, Madrid, Anagrama, 1982.
- OLIVERAS, Jordi; CRUZ, Nando; LIJTMAER, Lucía; RENDUELES, César; GARCÉS, Marina; FAURA, Ramon i GUAL, Joan Miquel (2016). Cultura en tensió. Barcelona: Raig Verd.
- ORLEAN, Susan (2018). The library book. New Orleans: Simon & Schuster.
- PROYECTO UNA (2020). Leia, Rihanna y Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror. Barcelona: Descontrol.
- PERICOT, Jordi., Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen, Barcelona, Ariel, 1987.
- PUYAL, Joaquim Maria (2011). Aicnàlumba: reflexions sobre la societat i els mitjans: propostes per a la nova televisió. Barcelona: Columna.
- RIAÑO, Peio (2020). Las invisibles. ¿Por qué el museo del arte esconde a las mujeres? Madrid: Capitan Swing.
- ROQUETA, Marta. De la poma a la pantalla, Lleida, Pagès Editors, 2019.
- SUREDA, Jaume., El turisme cultural, Barcelona, UOC, 2008
- VALLEJO, Irene. El infinto en un junco, Madrid, Ediciones Siruela, 2019.

VISA, Mariona; FIGUEROLA, Mari Carmen; BRIONES, Erica. La maternidad en la ficción contemporánea, Berna, Peter Lang, 2020.

WALLIS, Brian. (ed), Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación, Madrid, Akal, 2001.