La Industria Cultural

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 04/06/2021 13:52:26**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte

Coordinador/a: VERDU SCHUMANN, DANIEL ANDREAS

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

A la conclusión de la materia, el alumno deberá ser capaz de:

- Conocer las características fundamentales de la llamada industria cultural y sus diversas manifestaciones concretas, institucionales y empresariales, así como sus implicaciones tanto económicas, sociales e ideológicas como en la configuración de las subjetividades contemporáneas.
- Reflexionar de forma abstracta y concreta sobre la naturaleza de la industria cultural, así como de conceptos asociados como la cultura de masas, la cultura popular, la cultura creativa, el mercado o los medios de comunicación de masas.
- Ser capaz de analizar críticamente las obras de creación en su contexto de producción, distribución y consumo.
- Conocer el estado actual de las investigaciones en torno a la industria cultural en relación con la globalización y la digitalización, y en especial cómo afectan dichos procesos a las industrias creativas.
- Localizar la información necesaria para el correcto desempeño de sus tareas, así como interpretarla adecuadamente para elaborar contenidos y emitir juicios fundados.
- Expresarse y argumentar con rigor, tanto de forma oral como escrita, sobre los contenidos de la asignatura.
- Trabajar con orden, aprovechamiento y en profundidad, tanto en solitario como en equipo.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. La industria cultural. Definición, tipologías y actores.
2. Cultura de masas y cultura popular. Definiciones, recepción y consumo.
3. El papel del mercado y de los medios de comunicación de masas en el ámbito cultural.
4. Crítica de la industria cultural: de la Escuela de Fránkfurt a la globalización. Implicaciones sociales, ideológicas, políticas y geoestratégicas.
5. Modelos de gestión pública de las industrias culturales: de la excepción cultural a la open culture.
6. Cultura escrita e industria editorial.
7. El mundo del arte y la gestión del patrimonio.
8. El giro visual: la industria audiovisual.
9. La industria del espectáculo: del escenario a la red.
10. La digitalización y desmaterialización de la cultura: nuevos desafíos y posibilidades creativas, de desarrollo, empresariales y legales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La estructura docente del curso se divide en clases magistrales y de prácticas.

CLASES MAGISTRALES: En ellas el profesor expondrá los contenidos teóricos, apoyándose en abundante material audiovisual.

CLASES PRÁCTICAS: Los estudiantes analizarán y debatirán textos y producciones culturales propuestas por el profesor en tres prácticas distintas, dos en grupo y una individual:

1. Práctica en grupo: debate. A partir de pequeños textos suministrados por el profesor, los alumnos deberán debatir en torno a varios temas, asumiendo cada grupo roles contrapuestos.

2. Práctica en grupo: exposición de un texto sobre las industrias culturales, de entre varios propuestos por el profesor.

3. La práctica individual será un ensayo centrado en el estudio de una obra de creación desde el punto de vista de su entronque y diálogo con la industria cultural, la cultura de masas y/o la cultura popular. La obra será elegida por el alumno con el visto bueno del profesor.

TUTORÍAS COLECTIVAS: Previamente a la presentación en grupo, se realizará una tutoría colectiva encaminada a encauzar el trabajo de los alumnos, más una segunda si fuese necesario.

TUTORÍAS INDIVIDUALES: Se realizará al menos una tutoría individual por alumno. En ella se podrán tratar todos aquellos aspectos que interesen al alumno relacionados con la asignatura: contenidos del curso, práctica individual, etc.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

EVALUACIÓN CONTINUA: 60 %, desglosado de la siguiente forma:

1. Práctica en grupo (debate): 10 %
2. Práctica en grupo (presentación): 25 %
3. Práctica individual (ensayo): 25 %

EXAMEN FINAL: 40 %

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- null Cultura, globalización y comercio, UNESCO, 2002

- Christiaan De Beukelaer and Kim-Marie Spence Global Cultural Economy, Routledge, 2019

- David Hesmondhalgh The Cultural Industries, Sage, 2013

- Dominic Power and Allen J. Scott (eds.) Cultural Industries and the Production of Culture, Routledge, 2004

- Enrique Bustamante, Jose¿ Mari¿a A¿lvarez Monzoncillo Comunicacio¿n y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, 2002

- Harold L. Vogel La industria de la cultura y el ocio, Fundación Autor, 2004

- Ilya Kiriya, Panos Kompatsiaris and Yannis Mylonas (eds.) The Industrialization of Creativity and Its Limits, Springer, 2020

- Jesu¿s Marti¿n-Barbero De los medios a las mediaciones: comunicacio¿n, cultura y hegemoni¿a, Anthropos, 2010

- José Luis Sánchez Noriega Cri¿tica de la seduccio¿n media¿tica: comunicacio¿n y cultura de masas en la opulencia informativa, Tecnos, 2002

- Kate Oakley and Justin O'Connor (eds.) The Routledge Companion to the Cultural Industries, Routledge, 2015

- Ne¿stor Garci¿a Canclini Culturas hi¿bridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad, Paidós, 2001

- Nissim Otmazgin and Eyal Ben-Ari Creative Context: Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries, Springer, 2020

- Ruth Towse and Trilce Navarrete Hernández (eds.) Handbook of Cultural Economics, Edward Elgar, 2020

- Scott Lash and Celia Lury Global Culture Industry, Polity, 2007

- Theodor W. Adorno The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture , Routledge, 1991

- Virgilio Tortosa (ed.) Mercado y consumo de ideas. De industria a negocio cultural, Biblioteca Nueva, 2009