

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30731 TEORIA DE LA CULTURA

Grupo 1

Presentación

Introducción a la investigación de la cultura desde la perspectiva metodológica de las ciencias sociales. Perspectiva histórica y principales escuelas, y su relación con las tendencias globales de los mercados. Incidencia de la investigación sobre la cultura en la investigación publicitaria

Programa Básico

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PRIMERA PARTE:LA TEMÁTICA DE LA CULTURA EN EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

SEGUNDA PARTE:TEORÍA DE LA CULTURA MEDIÁTICA

TERCERA PARTE:EL MERCADO GLOBAL DE LA CULTURA

CUARTA PARTE:CONCLUSIONES

Objetivos

Capacitar al alumnado en el análisis de la cultura contemporánea a la luz de las Ciencias Humanas, con una especial incidencia en el análisis de los productos de las industrias culturales.

Programa de Teoría

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

PRIMERA PARTE: LA TEMÁTICA DE LA CULTURA EN EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

La temática de la cultura en la investigación de las Ciencias Sociales: Sociofenomenología, Sociología del Conocimiento, Etnometodología, Sociobiología, Constructivismo y Escuela de Frankfurt.

SEGUNDA PARTE: TEORÍA DE LA CULTURA MEDIÁTICA

La incidencia de la investigación cultural en el estudio de los medios. Estudios específicos sobre la producción cultural de los medios de comunicación. La incidencia de la investigación cultural en el estudio de los medios. La investigación de los efectos. los efectos ecológicos de la cultura mediática y los análisis de cultivo.

TERCERA PARTE: EL MERCADO GLOBAL DE LA CULTURA

Mundialización, Globalización, Universalización, Internacionalización: El mundo como "mercado único". La República Mercantil Universal: la división del trabajo y el liberalismo. La industria mundial de la información: la cultura y "Free Flow of Information". La industria mundial publicitaria: cultura y "Democratic Marketplace". La redefinición de las fronteras de los estados-nación y la salvaguarda de las identidades nacionales. El proyecto de la Sociedad de la Información. Objetualización e intercambiabilidad de la cultura. Homogeneización. Mercantilización del espacio público y de la privacidad, mercantilización del espacio identitario. La transversalidad del proyecto de la "Identidad Cultural Europea".

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

Programa Práctico

De obligada asistencia, las actividades correspondientes al crédito práctico de la asignatura se desarrollarán durante las sesiones presenciales de la asignatura. Consistirán en análisis pormenorizados y tutelados de aquellos productos culturales más emblemáticos de nuestra contemporaneidad, tanto en soportes impresos, sonoros, audiovisuales o multimedia (taxonomía intersoportes e intergéneros).

Evaluación

La evaluación del alumnado se determinará por medio de una prueba escrita al final del cuatrimestre: esta prueba escrita estará dividida en una parte teórica y otra práctica, según la distribución porcentual de créditos teóricos y prácticos asignados a la materia (3+1). Asimismo, se admiten trabajos académicamente dirigidos, de carácter voluntario y temática libre, siempre y cuando dicha temática esté estrechamente vinculada a los contenidos y objetivos de la asignatura.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

Althusser, L.: La revolución teórica de Marx, México, Siglo XXI, 1967.

Benavides Delgado, Juan: «La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana».

<http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero1/benavid.htm>

Calabrese, O: La era neobarroca, Madrid, Cátedra, 1989.

Castelló, E.: «A continuación les ofreceremos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en Trama y Fondo, Nº2, Abril de 1997, págs. 77-92. Disponible en biblioteca.

Chomsky, Noam: El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global, Barcelona, Crítica, 2001.

Castelló, E. (2003): El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La decadencia de la narratividad en televisión, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa), 240 págs. [ISBN: 84-369-3737-6 / NIPO: 176-03-195-5].

(2003): «La producción del presente social en Televisión», en la publicación anual I/C. Revista Científica de Información y Comunicación, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, nº. 1, junio 2003, sección "selecta", pp. 85–93 [ISSN: 1696–2508].

(2003): «La programación televisiva local: de la interpelación a la audiencia a la participación de la ciudadanía», en MARTÍNEZ, Marcelo (Ed.): Televisión Locales en Europa: proximidad, programación y políticas de comunicación, editada por Unidixital, pp. 69–74 [ISBN: 84–933313–2–5].

(2003): «La manifestación de la violencia en televisión: la crisis del texto publicitario», en el anuario de Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación titulado "La violencia en la generación de culturas fronterizas", nº. 3, editada por la Universidad Católica de Murcia, pp. 281–292 [ISSN: 1180–9210].

(2002): «La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario», en Zer Revista de Estudios de Comunicación–Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, nº. 13, noviembre, pp. 61–74 [ISSN: 1137–1102]. También publicado en la URL: <http://www.ehu.es/zer/zer13/economia13.htm>

(2002): «Ética y Televisión: ¿Es posible la objetividad informativa?», en MARINAS, Miguel y WATT, Ninfa (Eds.): Ética de la Comunicación: problemas y recursos, Madrid, Edipo, pp. 89–95.

(2002): «El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social», en Revista Latina de Comunicación Social (<http://www.ull.es/publicaciones/lalatina/2002castellooctubre5201.htm>), 52.

(2002): «Operación Triunfo o la rentabilización publicitaria del suspense espectacular en televisión», en Tempos, Revista Mensual de Información para el Debate, nº. 57, febrero, pp. 76–79.

(1997): «A continuación les ofreceremos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en Trama y Fondo, nº2, 1997, pp. 77-92. Disponible en biblioteca.

Castelló, E. (et. alt.): Investigaciones desarrolladas para el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (MECD), disponibles en la URL www.cnice.mecd.es:

«Signos con que habitar el mundo. Informe sobre la campaña publicitaria de la Navidad de 1997, emitida por las cadenas de televisión españolas de cobertura estatal y difusión abierta»

«El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo»

«La escritura de la violencia en televisión. Trayectos textuales para la ignición en la programación infantil»

Debord, Guy: Comentarios sobre la sociedad del espectáculo, Barcelona, Anagrama, 1985.

Eco, Umberto: Apocalípticos e integrados, Barcelona, Lumen, 1993.

Eliade, Mircea: Lo sagrado y lo profano, Guadarrama, Madrid, 1973.

—: Mito y realidad, Barcelona, Labor, 1994.

Freud, Sigmund: El malestar en la cultura, Madrid, Alianza Editorial, 1994.

González Martín, Juan Antonio: Teoría General de la Publicidad, Madrid, FCE, 1996.

González Requena, Jesús: El Discurso Televisivo, Espectáculo de la Posmodernidad, Madrid, Cátedra, 1992.

Habermas, J.: Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Kuhn, Th.S.: Estructura de las revoluciones científicas, México, FCE, 1978.

Lévi-Strauss, Claude: Antropología Estructural, Barcelona, Paidós, 1992.

López Gómez, Antía M.: La publicidad en televisión. Valladolid, Caja España, 1998.

Lotman, J y Escuela de Tartu: Semiótica de la cultura, Madrid, Cátedra, 1979.
Lyotard, Jean-François: La condición postmoderna, Madrid, Cátedra, 1994.
Rocher, Guy: Introducción a la sociología general, Barcelona, Herder, 1985.
Shannon, C.E. y Weaver, W.: Teoría matemática de la comunicación, Madrid, Forja, 1981.
Watzlawick, P.: ¿Es real la realidad?, Barcelona, Herder, 1992.
Weber, M.: La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Barcelona, Península, 1994.
