

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30735 INDUSTRIAS CULTURALES

Grupo 1

Presentación

Asignatura optativa incluida en el primer ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en el primer cuatrimestre y en la que se analiza la industrialización de la cultura centrándose, principalmente, en aquellos campos íntimamente ligados al ámbito publicitario.

Programa Básico

- Cultura e industrias culturales
- La edición de productos impresos: Libro, Prensa (Prensa diaria, Otras publicaciones periódicas)
- El cine
- La radio
- La televisión
- La era digital

Objetivos

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA:

Definir el panorama actual de las industrias culturales españolas que están ligadas de una forma más directa con los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Definir lo que son las Industrias Culturales.
- b) Conocer la historia de estas industrias.
- c) Presentar la situación actual.
- d) Apuntar las tendencias de futuro.

Programa de Teoría

Tema 1.- Cultura e industrias culturales

- 1.1. Introducción a la asignatura
- 1.2. Exposición de conceptos
- 1.3. ¿Qué son las industrias culturales?
- 1.4. Tipología

Tema 2.- La edición de productos impresos

- 2.1. El libro
 - 2.1.1. Historia
 - 2.1.2. Situación actual
 - Grupos editoriales
 - Aspectos técnicos
 - Aspectos normativos
- 2.2. Prensa
 - 2.2.1. Prensa diaria
 - Historia
 - Situación actual
 - Grupos
 - Cabeceras
 - Aspectos técnicos
 - Aspectos normativos

- 2.2.2. Otras publicaciones periódicas

Tipología

Historia

Situación actual

- Grupos
- Cabeceras
- Aspectos técnicos
- Aspectos normativos

2.3. Otros productos impresos

Tema 3.- El cine

3.1. Historia

3.2. Situación actual

3.2.1. Productoras

3.2.2. Distribuidoras

3.2.3. Exhibidores

3.2.4. Aspectos normativos

3.2.5. La televisión y el cine

Tema 4.- La radio

4.1. Historia

4.2. Situación actual

4.2.1. Grupos

5.2.2. Aspectos técnicos

4.2.3. Aspectos normativos

Tema 5.- La televisión

5.1. Historia

5.2. Situación actual

5.2.1. Grupos

5.2.2. Aspectos técnicos

5.2.3. Aspectos normativos

Tema 6.- La era digital

6.1. Internet

6.2. Las industrias culturales "tradicionales" ante la era digital

6.2.1. Los libros

6.2.2. La prensa

6.2.3. El cine

6.2.4. La radio

6.2.5. La televisión

6.3. Regulación de lo digital

Programa Práctico

Las prácticas se realizarán a medida que vayan finalizando cada uno de los temas y consistirán en reflexiones, por parte de los alumnos, acerca de la industrialización de cada uno de los campos presentados en la asignatura tratando de demostrar el componente industrial de dichos sectores culturales.

Evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará teniendo en cuenta:

Un examen tipo test (40% del total de la nota).

Un trabajo, en grupos de 3 ó 4 personas, acerca de alguno de los contenidos que se incluyen en el programa (60% del total de la nota). Se valorará tanto la creatividad del tema elegido como el desarrollo, formal y de contenido, del mismo.

Bibliografía

- ALVAREZ, J-M. (Coord.) (1994): La industria cinematográfica en España, Min. de Cultura, Madrid.
 - ALVAREZ, J.M. (1997): Imágenes de pago, Forja, Madrid.
 - ARMENTIA, J. Y CAMINOS, J. M.; ELEGARAY, J.; MARÍN, F. Y MERCHÁN, I.,. (2000): El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios, Bosch, Barcelona.
 - BADIA, F. (2002): Internet: Situación y Perspectivas. La Caixa, Barcelona.
 - BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. (1988): Las industrias culturales en España. Akal. Madrid.
 - BUSTAMANTE, E. (Ed.). (1991): Telecomunicaciones y audiovisual. Encuentros y divergencias. Fundesco. Madrid.
 - BUSTAMANTE, E. La Televisión Económica. Gedisa. Barcelona. 1999.
 - BUSTAMANTE, E./ALVAREZ, J-M. (Eds.), (1999): Presente y futuro de la TV Digital, Edipo, Barcelona.
 - BUSTAMANTE, E. (Coord.), (2002): Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, Barcelona.
-

-
- BUSTAMANTE, E. (Coord.), (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital. Barcelona, Gedisa.
 - DÍAZ NOCI, J. Y MESO AYERDI, K., (1999): Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
 - GUAL, J. Y RICART, J.E., (2001): Estrategias empresariales en Telecomunicaciones e Internet, Fundación Retevisión, Madrid.
 - PABLOS, J. M., (2001): La Red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social, Paidós, Barcelona.
 - RICHERI, G.. (1994): La transición de la televisión. Bosch, Barcelona.
 - THORSBY, F.. (2001): Economía y Cultura. Cambridge University Press, Madrid.
 - TREJO, R. (1995): La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. Fundesco.
 - VV.AA. (1994): La industria cinematográfica. Situación, BBV, Bilbao.
 - VV.AA. (1992): El sector cultural en España en el proceso de integración europea, Min. de Cultura, Madrid.
 - YUDICE, G. (2002): El recurso de la cultura, Gedisa, Barcelona.
 - ZALLO, R. (1995): Industrias y políticas culturales en España y País Vasco, Univ. del País Vasco, Bilbao.
-