UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL CURSO	:	Módulo sobre la industria cultural
CODIFICACIÓN	:	MCC 605
PRERREQUISITOS	:	CMU 601, CMU 790
CRÉDITOS	:	2 créditos (30 horas, una sesión)

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

En este curso, dirigido a estudiantes graduados, se examinan los procesos de construcción y distribución de mensajes culturales dentro del sistema de producción-consumo del capitalismo tardío. Se analizan productos comunicativos particulares con el fin de desarrollar estrategias de análisis crítico y su discusión en el entorno local.

JUSTIFICACIÓN:

Las prácticas culturales de nuestra contemporaneidad están insertas en un circuito de producción, distribución y consumo que deben ser analizados para obtener las herramientas que permitan el análisis crítico. El enfrentarnos críticamente a los productos comunicativos nos permite entender, como comunicadores profesionales, las relaciones entre cultura y comunicación.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, los estudiantes podrán:

1. Reconocer las prácticas culturales de nuestra contemporaneidad insertas en el circuito de producción, distribución y consumo.
2. Establecer y entender el concepto de industria cultural a partir de la relación cultura - medios de comunicación masiva en el capitalismo tardío.
3. Desarrollar estrategias de análisis crítico de productos comunicativos en general y del contexto puertorriqueño, a la luz de algunas de las teorías discutidas.
4. Analizar los aspectos éticos y legales de las prácticas culturales insertas en el circuito de producción, distribución y consumo de productos comunicativos.

CONTENIDO:

- I. La industria cultural
 - A. Definición del concepto
 - B. Prácticas internacionales y nacionales
 - C. Tendencias de regulación y desregulación dentro de una economía neoliberal
 - D. Debates en torno al imperialismo cultural
- II. Cultura y entretenimiento
 - A. Formas de trabajo y entretenimiento
 - B. La industria del tiempo libre
 - C. Necesidades de consumo
- III. Formas de consumo en el capitalismo tardío
 - A. El consumo como práctica homogenizante
 1. Productos simbólicos
 - B. Culturas híbridas y el consumo como resistencia
- IV. Aspectos éticos de la producción y consumo dentro de las industrias culturales
 - A. Prácticas de producción
 - B. Prácticas de consumo

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

El curso se desarrolla mediante el análisis y discusión de prácticas de consumo de bienes culturales, presentaciones orales y escritas.

EVALUACIÓN:

1. Presentaciones y/o ensayos críticos	30%
2. Asistencia y participación en clases y actividades del curso	10%
3. Investigación	30%
4. Trabajo final	<u>30%</u>
	100%

BIBLIOGRAFÍA:

Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. London: Routledge.

_____ Culture Industry Reconsidered. (From: New German Critique, 6, Fall 1975, 12-19 (translated by Anson G. Rabinbach) Soundscapes.info (localizado en julio de 2003)
http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/Culture_industry_reconsidered.html

Adorno, T. and Horkheimer, M. Originally published as Dialektik der Aufklärung, (1944) The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception (from ÒDialectic of Enlightenment,Ó New York: Continuum, 1993.) (localizado en julio de 2003) [versión electrónica] http://hamp.hampshire.edu/~cmnF93/culture_ind.txt

Barrios, L., Bisbal, M., Martín-Barbero, .J., Guzmán, C. y Jesús María Aguirre. (1999). Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática Caracas, Venezuela: Litterae.

Bauman, Y. (2002) La cultura como praxis. Madrid, España: Paidós.

Bell, D. (2002). Industria cultural y sociedad de masas. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Bustamante, E. (Editor) (2003).. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. Barcelona, España: Gedisa.

Castañeda, J. (2001). Teorías para una Nueva Sociedad. Un diálogo entre Castells, Giddens y Touraine. Baquia.com (localizado en julio de 2003)
<http://www.baquia.com/com/20010710/art00016.html>

Di Marco, G. (2002). “Déjala correr. La dinámica cultural de la era digital”, en Betatest, e-zine de arte, tecnología y medios(localizado en julio de 2003).
<http://betatest.ubp.edu.ar/>

García Canclini, N. (1999). Gourmets multiculturales. En La Jornada Semanal (5 de diciembre). (localizado en Julio de 2003).
<http://www.jornada.unam.mx/1999/dic99/991205/sem-nestor.html>

_____ (2001). Economía y cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional. Organización de estados americanos para la educación, la ciencia y la cultura. (localizado en agosto de 2003).
http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm

Louw, P. E. (2001). The Media and Cultural Production. Londres: Sage Publications.

Martín Barbero, J. (1987). *Industria cultural: capitalismo y legitimación. De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987. (localizado en julio de 2003) Nombre Falso. [versión electrónica] <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/barbero.html>

Max Horkheimer y Theodor Adorno: La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Nombre Falso. Publicado en HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1988 (localizado en julio de 2003). [versión electrónica] http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/adorno_horkheimer.html

Peleado García, M. (localizado en julio de 2003). Crítica de la industria cultural: el pluralismo como determinación al consumo. <http://www.ub.es/demoment/merixell.doc>

Steinert, H. (2003). Culture Industry. Reino Unido: Blackwell Publishers.

Revisado en agosto de 2003