

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	33412
Nombre	Cultura e Industria Musical
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1301 - Grado Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1301 - Grado Comunicación Audiovisual	8 - Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
MENDEZ RUBIO, ANTONIO	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Esta asignatura introduce al alumnado en las culturas musicales más importantes de la era contemporánea, prestando especial interés a aquellas manifestaciones musicales que han tenido una mayor repercusión en la faceta industrial o comercial. El núcleo de la materia lo constituyen los estilos musicales que han abierto un espacio más fecundo de exploración a modo de pacto o negociación entre intereses industriales y necesidades culturales o artísticas. Así pues, el temario deja de lado formas musicales volcadas en su dimensión más puramente comercial, tanto como las más orientadas a la exploración creativa. Entre ambos polos se delimita un amplio y complejo mapa de interrelaciones entre estilos y prácticas musicales de distinto signo que forman una corriente central en la cultura popular de nuestro mundo. Como marco para ese trabajo de reconocimiento y estudio, en un primer tema, la asignatura se centra en cuestiones básicas relativas a la relación entre música popular e industria cultural, así como a la concepción antropológica y crítica de la música como práctica social. La música, en suma, se estudia aquí no tanto en términos estrictamente musicológicos sino culturales y comunicativos.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Se recomienda al estudiante que desarrolle sus intereses en el campo no meramente industrial, o comercial, sino sobre todo en las relaciones entre esa dinámica económica y los cambios socioculturales que dan lugar a las diversas músicas populares del siglo XX entendidas como manifestaciones estéticas y políticas en sentido amplio.

COMPETENCIAS

1301 - Grado Comunicación Audiovisual

- Conocer la comunicación como proceso y los diferentes elementos que lo constituyen. Poseer y comprender los conocimientos de la especificidad de los discursos, así como de los modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales. Conocer las distintas teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus diferentes lenguajes.
- Saber aplicar dichos conocimientos (3.2.2.1) para transmitirlos profesional y éticamente de manera comprensible a la ciudadanía.
- Capacidad para el conocimiento articulado de las dimensiones históricas, sociológicas y tecnológicas de la comunicación.
- Conocimiento de los diversos lenguajes, códigos y modos de representación propios de los distintos medios tecnológicos y audiovisuales: fotografía, cine, radio, televisión, vídeo e imagen electrónica, internet, etc. a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural y su evolución a lo largo del tiempo, que deberá generar la capacidad para analizar relatos y obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Entender la comunicación como un conjunto relacional de cuestiones y prácticas donde interactúan cultura y sociedad.
- Aplicación de conocimientos históricos y sociológicos al análisis de casos y textos audiovisuales específicos.
- Desarrollo de la capacidad argumentativa y el pensamiento crítico tanto en el plano individual como grupal.



- Reconocimiento de las corrientes y conflictos ideológicos que atraviesan el terreno de la comunicación social.
- Habilidad para desarrollar conocimientos analíticos y pragmáticos que conecten entre sí las distintas áreas del campo de la comunicación audiovisual.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Cultura, música, industria

- 1.1. Música y sociedad
- 1.2. Introducción a la industria musical
- 1.3. Culturas de producción
- 1.4. El lugar de la música popular contemporánea

2. Historia del rock

- 2.1. La Edad de Oro del rock and roll
- 2.2. El fenómeno pop-rock en la sociedad de masas
- 2.3. Tensión y cruce entre música popular y música masiva
- 2.4. Rock y poder

3. La música popular en la era global

- 3.1. La llegada del vídeo musical
- 3.2. Del rock mestizo a las "músicas del mundo"
- 3.3. Digitalización tecnológica y música electrónica

4. El caso del estilo hip-hop

- 4.1. Hip-hop como estilo global
- 4.2. Cultura hip-hop y conflicto social



VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de actividades de evaluación	17,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Sin docencia

EVALUACIÓN

Contactar con el profesor

REFERENCIAS

Básicas

-
- Cruces, F. (ed.): "Las culturas musicales". Madrid, Trotta, 2001.
- Frith, S. / Straw, W. / Street, J. (eds.): "La otra historia del rock". Barcelona, Robinbook, 2006.
- Gilbert, J. / Pearson, E.: "Cultura y políticas de la música dance". Barcelona, Paidós, 2003.
- Gillett, Ch.: "Historia del rock (El sonido de la ciudad)". Barcelona, Robinbook, 2008.
- Negus, K.: "Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales". Barcelona, Paidós, 2005.
- Reynolds, S.: "Después del rock". Buenos Aires, Caja Negra, 2010.

Complementarias

- Blánquez, J. / Morera, O. (eds.): "Loops (Una historia de la música electrónica)". Barcelona, Reservoir Books/Mondadori, 2009.
- Méndez Rubio, A.: "La apuesta invisible: cultura, globalización y crítica social". Barcelona, Montesinos, 2003.
- Puig, L. / Talens, J.: "Las culturas del rock". Valencia, Pre-Textos, 1999.
- Romero, J. M.: "Todo lo que hay que saber del negocio musical". Barcelona, Alba, 2006.
- Small, Ch.: "Música, sociedad, educación". Madrid, Alianza Editorial, 2006.