



Módulo I: Cultura de la Unión Europea y China

I. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre del Módulo:** Módulo I Cultura de la Unión Europea y China.
- ✓ **Código:** 42659
- ✓ **Titulación:** Master Oficial UE-China: Cultura y Economía
- ✓ **Curso académico:** 2015-16
- ✓ **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- ✓ **Créditos ECTS (horas):** 15 (375)
- ✓ **Período de impartición:** 1er semestre
- ✓ **Idioma en que se imparte:** Castellano
- ✓ **Profesorado:** Natalia Fernández, Joaquín Beltrán, Miguel Rodrigo y Amelia Saiz

II. DESCRIPCIÓN

El objetivo de este módulo es, en primer lugar, adquirir unos conocimientos teóricos básicos sobre qué significa cultura y los debates en torno a su interpretación. Se abordar  la problemática de la diversidad cultural y del contacto entre culturas, para finalmente introducir los paradigmas de las relaciones interculturales. Se expondr  y debatir  sobre los diferentes modelos de estudios interculturales sobre la Unión Europea y China, centrándose en la evolución histórica, social y cultural de las dos regiones.

Siguiendo con una perspectiva fundamentalmente antropológica se introducirán también los conceptos básicos de economía y consumo. De este modo, se dispondrá de las bases teóricas para poder analizar la interrelación entre cultura y economía para luego realizar estudios de casos de comunicación intercultural Unión Europea-China aplicados al mundo de los negocios.

También se analizar  la relación entre economía y cultura en los mundos chinos, a partir de varios casos como el desarrollo del capitalismo confuciano y de las redes económicas transnacionales chinas. Finalmente profundizaremos en las características del consumo



en China con el desarrollo de una sociedad de consumo de masas junto a las peculiaridades del consumo segmentado.

III. OBJETIVOS FORMATIVOS, COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

OBJETIVOS FORMATIVOS

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Conocer y comprender el concepto de consumo y sus implicaciones en ambas regiones.
- Conocer y comprender los conceptos básicos de la comunicación intercultural, así como su aplicación a nivel interpersonal e internacional.
- Dar instrumentos teóricos y conceptuales adecuados para abordar la comunicación intercultural. Explicar el papel de los medios de comunicación en la creación de determinadas representaciones.
- Capacidad crítica y analítica.
- Aprender los rasgos básicos de las instituciones políticas, económicas y sociales del estado español contemporáneo y saber distinguir la función social de cada una de las instituciones tratadas.
- Detectar los cambios en los rasgos distintivos de las instituciones sociales a lo largo del siglo XX-XXI.
- Comparar los procesos culturales español y chino, distinguiendo los elementos principales que definen las instituciones culturales en ambos países y evaluando las semejanzas y diferencias del proceso sociocultural en ambos países.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Analizar las características económicas, sociales y culturales de la Unión Europea y China actuales siendo capaz de interpretar los cambios que han experimentado.
 - Identificar las características diferenciadoras entre las manifestaciones culturales de la Unión Europea y de China.
 - Reconocer los rasgos más relevantes de las corrientes y tendencias culturales actuales en la Unión Europea y China.
 - Interpretar los cambios socioculturales que han experimentado estas dos regiones en la primera década del siglo XXI.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Aplicar diferentes modelos teóricos al análisis de discursos complejos (políticos, sociales, económicos, empresariales y culturales) desde una perspectiva intercontinental e intercultural.
 - Reconocer y aplicar diferentes modelos teóricos a casos concretos en el ámbito cultural y sociológico.
 - Identificar los actores principales de la comunicación intercultural entre las dos regiones.
 - Hacer propuestas innovadoras a los problemas y conflictos interculturales en las relaciones entre la Unión Europea y China.
- Demostrar que conoce y comprende los principios básicos de la interculturalidad, y particularmente de la comunicación intercultural, en todas sus dimensiones y áreas.
 - Identificar y familiarizarse con las principales corrientes y teorías.
- Identificación y aplicación de los conceptos básicos de la comunicación intercultural.
 - Aplicación buscando ejemplos y analizándolos
- Discusiones y exposiciones críticas y analíticas a partir del conocimiento de los conceptos básicos.
 - Desarrollar una capacidad argumentativa de la materia.
- Principios comunicativos desde una perspectiva consciente, pragmática y cooperativa.
 - Empezar a lograr una conciencia del diálogo y de los demás como interlocutores válidos.
- Aproximación a las herramientas teóricas para hacer una lectura crítica de la publicidad y de los medios de comunicación, y, en general, de aquellos contenidos y formatos relacionados con las imágenes de los demás y transmisores de prejuicios.
 - Análisis de los medios de comunicación. Detección de prejuicios, sobre todo relacionados con el mundo chino y europeo.
- Demostrar que conoce y comprende los principios básicos de la comunicación intercultural.
 - Identificar las características de la comunicación intercultural.
- Aplicar los conceptos teóricos al análisis y la crítica de los fenómenos culturales e interculturales.
 - Ser capaz de utilizar los conceptos teóricos en el análisis de los fenómenos interculturales.
- Ser capaz de realizar un autoanálisis de su realidad cultural.
 - Tomar conciencia de las características culturales de la propia cultura.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Comprender las dificultades de la comunicación intercultural y como solventarlas.
 - Adquirir una competencia intercultural.
- Analizar las características económicas, sociales y culturales de la Unión Europea y China actuales siendo capaz de interpretar los cambios que han experimentado
 - Distinguir los elementos principales que definen las instituciones culturales en ambos países
- Comparar y analizar las estructuras políticas, institucionales y legislativas de la Unión Europea y China actuales comprendiendo su evolución y desarrollo en el siglo XXI.
 - Detectar los cambios en los rasgos distintivos de las instituciones sociales en China y España a lo largo del siglo XX-XXI

IV. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Trabajar en equipo en entornos interdisciplinarios y multiculturales
- Realizar aportaciones creativas y originales en ámbitos diferentes, demostrando una actitud de respeto hacia las opiniones, los valores, los comportamientos y las prácticas de otros.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de manera autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Tomar decisiones.
- Desarrollar una capacidad analítica y crítica, así como la necesidad de argumentar.
- Entender la dimensión cooperativa y  tica de toda interacción humana.
- Demostrar un comportamiento de adaptación a diferentes contextos interculturales.
- Entender los mecanismos de transmisión de prejuicios.
- Trabajar en grupo.
- Participación activa en clase.
- Saber comunicar conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

V. TEMARIO Y CONTENIDOS

- **Caso de comunicación intercultural UE-China**
 - Principios básicos, teorías principales.
 - Introducción a las teorías principales y sus ideas.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- *Brainstorming* a partir de la primera toma de contacto.
 - Entender las diferencias contextuales y culturales.
- Aplicación de los conceptos.
- Los medios de comunicación y la publicidad.
 - Los estereotipos y los prejuicios en los mensajes de los medios.
 - Entender los mecanismos de formación y transmisión de prejuicios.
- **Economía y cultura de China : Sociología del consumo en China**
 - Fundamentos antropológicos de la cultura. El contacto entre culturas
 - El concepto de cultura
 - El contacto entre culturas
 - Cultura y relaciones de poder
 - Antropología económica y consumo
 - Transferencia de bienes: reciprocidad, redistribución e intercambio
 - Antropología del consumo: cultura, proceso, poder
 - Economía y cultura en los mundos chinos
 - Capitalismo confuciano
 - Redes económicas transnacionales
 - Empresas chinas en el extranjero. Transnacionalismo e internacionalización
 - Sociología del consumo en China
 - Características del consumo en China
 - Desarrollo de una sociedad de consumo
 - Consumo segmentado
- **Teoría de comunicación intercultural**
 - La comunicación intercultural
 - Clarificación conceptual
 - Multiculturalidad e interculturalidad
 - La comunicación intercultural
 - Las diferencias culturales
 - La comunicación intercultural como objeto de estudio.
 - La comunicación intercultural verbal y no verbal.
 - La importancia de la comunicación verbal
 - La lengua como poder
 - La lengua internacional vehicular
 - La importancia de la comunicación no verbal
 - La vista
 - El tacto
 - El gusto



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- El olfato.
- Medios de comunicación e interculturalidad.
 - El etnocentrismo
 - La producción informativa
 - La representación social de la inmigración
 - Los estereotipos como productores de sentido
 - Por un periodismo mejor
 - Por un lector más crítico.
- Hacia un cambio epistemológico.
 - La ciencia moderna y posmoderna
 - La epistemología monocultural
 - La epistemología multicultural
 - El pensamiento mestizo
 - El pensamiento dicotómico.
- **Cultura y sociedad en España contemporánea**
 - Cultura Política e Instituciones: el estado de las autonomías
 - Defini n de la Cultura desde las Ciencias Sociales
 - La república y sus Instituciones políticas
 - Autonomías en España
 - Transición, memoria colectiva y participación ciudadana
 - Postguerra y regulación de la vida cotidiana: La iglesia católica
 - Regulación de la vida cotidiana: la iglesia católica y el catolicismo social
 - Democracia y modernidad. Secularización, urbanización, industrialización e inmigración
 - Secularización
 - Urbanización
 - Industrialización
 - Migración
 - Familia y relaciones interpersonales: nuevas familias, solidaridad y género
 - Cambios en la institución familiar

VI. BIBLIOGRAFIA RECOMANDADA

- Barker, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003.
- Bauman, Z. *Identidad*. Madrid: Losada, 2005.



Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Beltrán Antolín, Joaquín (2002) “Urbanización, industrialización y consumo. Las transformaciones sociales de la segunda ‘liberación’ china” Club Amigos de la UNESCO.
- Beltrán Antolín, Joaquín (2006) *Interculturalidad. La diversidad cultural y el poder*. UOC, Barcelona.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona. Paidós, 1997.
- Bin Zhao (1997) “Consumerism, Confucianism, Communism: Making sense of China today”. *New Left Review*, nº 222, pp. 43-59.
- Brook, Timothy y Hy V. Luong, eds. (1999) “Introduction: Culture and economy in a postcolonial world” (pp. 1-21), en *Culture and economy. The shaping of capitalism in Eastern Asia*. The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 1998.
- Chua Beng Huat (2008) “Expansión del consumo en Asia del Este”. *Anuario Asia Pacífico*, Barcelona: Fundacion CIDOB, pp. 323-331
- Flaquer, Lluís, Elisabet Almeda y Lara Navarro (2006) “Perfiles sociodemográficos de la monoparentalidad en España” en *Monoparentalidad e infancia* Colección Estudios Sociales Núm. 20 Barcelona, Fundació La Caixa, pp.48-70
- García Canclini, N. *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- García, Cayo Sastre (1997) ”La transición política en España: una sociedad desmovilizada” (Extracto) *Reis* 97, nº 2 pp. 37-42
- Gerth, Karl (2003) “Introduction” (pp. 1-25), en *China Made. Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Harvard University Press.
- Giner, Salvador (2002) “Sazón y desazón en la cultura española” *Reis* 100, nº 2 pp. 167-183
- Hall, E. (1991). *El lenguaje silencioso*. Madrid, Cátedra.
- Hofstade, G. *Culturas y organizaciones*. Madrid: Alianza, 1999
- Hsu, Carolyn L. (2005) “A taste of ‘modernity’. Working in a Western restaurant in market socialist China”. *Ethnography* vol. 6, n.º4, pp.543-565.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona, Paidós.
- Latham, Kevin (2007) “Consumption in China” (pp. 225-233), “Leisure time, space, and consumption” (pp. 235-269), en *Pop culture China! Media, arts and lifestyle*. ABC Clío, Santa Barbara.
- Maalouf, A. *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza, 1999.



Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Madsen, Richard (2000) “Epilogue: The Second Liberation, en Deborah S. Davis, ed., *The Consumer Revolution in Urban China*. University of California Press, Berkeley, pp. 312-319.
- Martínez, Javier Gimeno (2006) “Designing symbols. The logos of the Spanish autonomous communities (1977-1991)” *Journal of Spanish Cultural Studies* 7:1, 51- 74
- Meil, Gerardo (2011). Individualización y solidaridad familiar. Colección Estudios Sociales de La Caixa, nº32
- Molina, José Luis y Hugo Valenzuela (2007) “Antropología y consumo” (pp. 225-246), en *Invitación a la antropología económica*. Edicions Bellaterra, Barcelona.
- Montero, José Ramón (1986) “Iglesia, secularización y comportamiento político en España” en *Revista Española de Investigación Sociológica* (REIS) nº 34, pp. 131-158
- Moreno Fuentes, Francisco Javier y María Bruquetas Callejo (2013) Características principales de la inmigración en España en *Inmigración y Estado de Bienestar en España*. Colección Estudios Sociales de La Caixa, nº31
- Revista CIDOB d'Afers Internacionals *Dinàmicas identitaries*. Revista CIDOB d'Afers Internacionals nº43-44, 1998-1999.
- Rodrigo Alsina, M. (2003) “Identidad cultural y etnocentrismo: una mirada desde Catalunya”, a V. Sampedro y M. Llera (Eds.) *Desafíos actuales de la Comunicación Intercultural*, Barcelona: Edicions Bellaterra, pp.197-221
- Rodrigo Alsina, M. *Comunicación intercultural*. Editorial Anthropos: Barcelona, 2012.
- Rodrigo Alsina, M. *Identitats i comunicació intercultural*. Edicions 3 i 4: Valencia, 2000.
- Sartori, G. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Taurus: Madrid, 2001.
- Tian, Kelly and Lily Dong (2011) *Consumer-citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. Routledge, Nueva York.
- Torres García, Francisco (2002) Religión, fe y costumbres en España: anotaciones a la última encuesta del CIS. *Abril*, nº 65
- Toulmin, S. *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*. Barcelona: Península, 2001.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2004). *Managing people across cultures*. Londres, Capstone Publishing ltd.
- Van Dijk, T. (1987). *Communicating racism*. Londres, Sage Publication.
- VVAA, Grupo Crit (2003). *Claves para la comunicación intercultural*. Castellón, Universidad Jaume I.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Yeung, Henry Wai-chung (2006) "Change and continuity in Southeast Asian business", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.23, n.  2.

VII. METODOLOGIA DOCENTE

- Clases magistrales/expositivas
- Clases de resolución de casos
- Debates
- Seminarios
- Presentación/exposición oral de trabajos
- Lectura de artículos/libros/informes de interés
- Tutorías presenciales y *on-line*

VIII. EVALUACIÓN

- Asistencia y participación activa en clase. Presentaciones orales individuales **50%**
- Entrega de informes y un trabajo individual escrito **50%**

IX. ORGANIZACION DEL TIEMPO DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE

Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	50	250
	% Presencialidad	100%	10%	0%

X. TEMPORALIZACIÓN DE LA DOCENCIA

Sesión informativa del curso	28 septiembre 2015 A cargo del Coordinador
Caso de comunicación intercultural UE-China	Dra. Natalia Fernández 29, 30 de septiembre, 1, 2, 5 y 6 de octubre de 2015
Economía y cultura de China : Sociología del consumo en China	Dr. Joaquín Beltrán 7, 8, 13, 14, 15 y 16 de octubre de 2015



**Escola Universit ria
de Turisme i Direcció
Hotelera UAB**

Teoría de comunicación intercultural	Dr. Miguel Rodrigo 19, 20, 21, 22, 26 y 27 de octubre de 2015
Cultura y sociedad en España contemporánea	Dra. Amelia Saiz 28, 29 de octubre, 2, 3 y 4 de noviembre de 2015