



Teaching Guide				
Identifying Data				2017/18
Subject (*)	Communication and the Cultural Industries	Code	616G01009	
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	First	FB	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Costa Sanchez, Carmen	E-mail	carmen.costa@udc.es	
Lecturers	Arrojo Baliña, María José Costa Sanchez, Carmen	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es carmen.costa@udc.es	
Web				
General description	<p>El estudio de las industrias culturales pretende mostrar a los estudiantes que la cultura tiene también una importante dimensión económica, empresarial y tecnológica.</p> <p>Dentro de las industrias culturales se suele incluir la televisión, la radio, el cine, los diarios y revistas, los libros, la música, los contenidos de Internet, los videojuegos y la publicidad. Todas estas son actividades cuyo principal objetivo es comunicarse con una audiencia, crear textos.</p> <p>David Hesmondhalgh (profesor en la Universidad de Leeds) sostiene que todos los productos y servicios de estas industrias son textos en el amplísimo sentido de que están abiertos a la interpretación; en ellos es mucho más relevante el significado (lo que comunican) que la utilidad (el servir para).</p> <p>Estos textos son producidos y comercializados industrialmente, para que puedan llegar al mayor número posible de consumidores. Y los grupos empresariales que trabajan en estos sectores siempre han competido entre ellos para conseguir el tiempo y el dinero de sus audiencias, los ingresos publicitarios y los mejores profesionales, tanto creativos como técnicos.</p> <p>Además, desde finales del siglo XX las tecnologías de base digital han propiciado un revolucionario proceso de convergencia en estas industrias, y han diluido sus tradicionales diferencias como soportes de textos. Por ejemplo, un diario on-line ¿no es ahora un medio audiovisual?</p> <p>Los cambios que estamos viviendo, y los que llegaremos a ver, han transformado la manera cómo los humanos nos comunicamos a través de los medios, así como la función y organización de estas instituciones en la sociedad.</p>			

Study programme competences / results	
Code	Study programme competences / results
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A4	Investigar e analizala comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A9	Coñecelos modelos de xestión.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma
B7	
B8	Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
B9	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implanrar solución baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común



C1	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C2	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C3	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C4	Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
Identificar, distinguir y relacionar las estructuras organizativas en el campo de la comunicación, su evolución, su gestión a lo largo del tiempo y sus tendencias. Así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.	A3 A4 A6 A9	B3 B8 B9	C1 C2
Buscar, seleccionar y sistematizar fuentes de información de referencia sobre los sectores estudiados. Interpretar la información obtenida en dichas fuentes: informes sectoriales, informes económico-financieros, datos estadísticos. Usar adecuadamente las herramientas tecnológicas para presentar los resultados de sus trabajos correctamente, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.	A4 A6 A9	B3 B4 B5 B6 B7 B8	C3
Trabajar en equipo y comunicar las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, y ser capaz de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados. Respeto solidario hacia las personas. Tomar decisiones, asumir riesgos y afrontar con madurez los aciertos y errores derivados de las mismas. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas. Consultar si se necesita orientación: llegar a tiempo con las preguntas y las dudas.	A9	B4 B5 B6 B7 B8 B9	C3 C4

Contents	
Topic	Sub-topic
Hipersector de la comunicación y políticas culturales	Industrias culturales: concepto. Políticas culturales y comunicación. Hábitos de consumo cultural en la sociedad española
La industria musical	Antecedentes Cadena de valor: creación-producción-distribución-consumo Nuevas tendencias
La industria del libro	Antecedentes. Datos estructurales. Principales empresas del sector en España. El libro electrónico, nuevos modelos de explotación y distribución.
La industria periodística: periódicos y revistas	Datos estructurales de la prensa en papel. Principales grupos editores de diarios y revistas en España. Prensa on-line.
La industria del videojuego	Antecedentes. Mercado de los videojuegos: crecimiento y diversificación. Tendencias.
La industria del ocio cultural	Museos, parques temáticos y eventos.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours



Guest lecture / keynote speech	A3 A6 B3 B4 B5 B6 B8 B9	24	38	62
Document analysis	A4 C2 C3 C4	12	8	20
Collaborative learning	A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1	12	24	36
Mixed objective/subjective test	B3 B5 B9	2	22	24
Personalized attention		8	0	8

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Lecciones expositivas en las que se explicarán los aspectos principales de los bloques temáticos que comprende la asignatura. Uno de sus objetivos es facilitar el aprendizaje de los conceptos propios de esta disciplina.
Document analysis	Esta metodología se utilizará en las clases para grupos medianos. En ellas se desarrollará la búsqueda, selección y sistematización de fuentes de información de referencia sobre los sectores estudiados. También se dedicarán a la interpretación de la información obtenida en dichas fuentes: informes sectoriales, informes económico-financieros, datos estadísticos.
Collaborative learning	Aplicada a los trabajos colaborativos para lograr el aprendizaje del alumno sobre las características y situación actual de las distintas industrias culturales que abarca esta asignatura. De este modo se puede alcanzar un aprendizaje dinámico sobre unos contenidos que son en sí mismos cambiantes.
Mixed objective/subjective test	Examen final de la asignatura

Personalized attention	
Methodologies	Description
Collaborative learning	La profesora estará a disposición de los alumnos en sus horas de tutoría y a través del correo electrónico para hacer el necesario seguimiento de este tipo de trabajo.

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Mixed objective/subjective test	B3 B5 B9	Examen final Visión de conjunto de la materia. Asimilación clara y rigurosa. Capacidad de relación.	50
Collaborative learning	A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1	Se valorará tanto el resultado como el proceso. La calificación de cada alumno integrante del grupo podría ser diferente en función de su aportación y compromiso.	30
Document analysis	A4 C2 C3 C4	Breves ejercicios que ayudarán a conocer mejor la situación de presente y de futuro de las distintas industrias culturales	20

Assessment comments
Se necesita superar tanto el examen como la parte práctica de la asignatura. Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos bajarán de modo significativo la calificación de los mismos.

Sources of information



<p><b>Basic</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (Anual). Libro blanco de la prensa diaria . Madrid. AEDE</li> <li>- AMETIC (2011). Informe de la industria de contenidos digitales 2011. Madrid: AMETIC</li> <li>- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Gedisa</li> <li>- CORDÓN, J.A. (2011). Gutenberg 2.0: la revolución de los libros electrónicos. Vigo: Trea</li> <li>- DANS, E. (2010). Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto</li> <li>- DURAN, J. y SANCHEZ, L. (ed.) (2008). Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona. Publicacions i edicions Universitat de Barcelona</li> <li>- HESMONDHALGH, D. (2007). The Cultural Industries. Londres. SAGE</li> <li>- KAHNEY, L. (2009). En la cabeza de Steve Jobs. La mente detrás de Apple. Barcelona. Gestión 2000</li> <li>- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011. Madrid</li> <li>- (). Noticias de la Comunicación. (revista mensual especializada)</li> <li>- SGAE (). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Madrid. Fundación Autor-SGAE</li> <li>- FGEE (). Hábitos de lectura y compra de libros (anuales). FGEE</li> <li>- SALGADO GARCÍA, F. / ALEJANDRO MARTÍNEZ, V. (2012). Economía de la cultura y la comunicación en la era digital. MEDIA XXI</li> <li>- COSTA SÁNCHEZ, CARMEN (2017). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. Telos. Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad</li> <li>- COSTA SÁNCHEZ, CARMEN; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A.I.; LÓPEZ GARCÍA, X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. PALABRA CLAVE, 19 (2), 526-555</li> </ul>
<p><b>Complementary</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ALBORNOZ, L.A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires. La Crujía Ediciones</li> <li>- CAMPOS, F. (coord.) (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora: Comunicación Social</li> <li>- CARR, N. (2011). ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales. Madrid. Taurus</li> <li>- FRATTINI, E. y COLIAS, Y. (1996). Tiburones de la comunicación: grandes líderes de los grupos multimedia. Madrid. Pirámide</li> <li>- MORA-FIGUEROA, B. (2009). El mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos. Pamplona. EUNSA</li> <li>- SANCHEZ-TABERNEIRO, A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia.. Barcelona. Ediciones Deusto</li> <li>- SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. (2004). Una historia de El País y del grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural.. Barcelona. Plaza &amp; Janés</li> <li>- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A., López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España. El Profesional de la Información, 24 (3)</li> </ul>

### Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

History of Cinema and Animation/616G01006

The Audiovisual Sector/616G01007

Business/616G01010

Subjects that continue the syllabus

Law/616G01005

The Audiovisual Sector/616G01007

Business/616G01010

Audiovisual Journalism/616G01011

Other comments

Estudio personal: nada puede suplir el tiempo que el alumno necesita para pensar y entender los contenidos.&nbsp;



(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.