



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| Asignatura (*) | Comunicación e industrias culturais | Código | 616G01009 | |
| Titulación | | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 2º cuatrimestre | Primeiro | Formación básica | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinación | Costa Sanchez, Carmen | Correo electrónico | carmen.costa@udc.es | |
| Profesorado | Arrojo Baliña, María José Costa Sanchez, Carmen | Correo electrónico | maria.jose.arrojo@udc.es carmen.costa@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | <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> | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Código | Competencias / Resultados do título |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|----------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
| 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 |
|--|----|----------------------------------|----------|

| Contidos | |
|---|---|
| Temas | Subtemas |
| 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. |

| Planificación | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A3 A6 B3 B4 B5 B6 B8 B9 | 24 | 38 | 62 |
| Análise de fontes documentais | A4 C2 C3 C4 | 12 | 8 | 20 |
| Aprendizaxe colaborativa | A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1 | 12 | 24 | 36 |
| Proba mixta | B3 B5 B9 | 2 | 22 | 24 |
| Atención personalizada | | 8 | 0 | 8 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral | 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. |
| Análise de fontes documentais | 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. |
| Aprendizaxe colaborativa | 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. |



| | |
|-------------|-------------------------------|
| Proba mixta | Examen final de la asignatura |
|-------------|-------------------------------|

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------------------|---|
| Aprendizaxe colaborativa | 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. |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
|-------------------------------|----------------------------|---|---------------|
| Proba mixta | B3 B5 B9 | Examen final Visión de conjunto de la materia. Asimilación clara y rigurosa. Capacidad de relación. | 50 |
| Aprendizaxe colaborativa | 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 |
| Análise de fontes documentais | A4 C2 C3 C4 | Breves ejercicios que ayudarán a conocer mejor la situación de presente y de futuro de las distintas industrias culturales | 20 |

Observacións avaliación

| |
|---|
| 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. |
|---|

Fontes de información

| | |
|----------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (Anual). Libro blanco de la prensa diaria . Madrid. AEDE - AMETIC (2011). Informe de la industria de contenidos digitales 2011. Madrid: AMETIC - BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Gedisa - CORDÓN, J.A. (2011). Gutenberg 2.0: la revolución de los libros electrónicos. Vigo: Trea - DANS, E. (2010). Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto - DURAN, J. y SANCHEZ, L. (ed.) (2008). Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona. Publicacions i edicions Universitat de Barcelona - HESMONDHALGH, D. (2007). The Cultural Industries. Londres. SAGE - KAHNEY, L. (2009). En la cabeza de Steve Jobs. La mente detrás de Apple. Barcelona. Gestión 2000 - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011. Madrid - (). Noticias de la Comunicación. (revista mensual especializada) - SGAE (). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Madrid. Fundación Autor-SGAE - FGEE (). Hábitos de lectura y compra de libros (anuales). FGEE - SALGADO GARCÍA, F. / ALEJANDRO MARTÍNEZ, V. (2012). Economía de la cultura y la comunicación en la era digital. MEDIA XXI - 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 - 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 |
|----------------------------|--|



| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none">- ALBORNOZ, L.A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires. La Crujía Ediciones- CAMPOS, F. (coord.) (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora: Comunicación Social- CARR, N. (2011). ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales. Madrid. Taurus- FRATTINI, E. y COLIAS, Y. (1996). Tiburones de la comunicación: grandes líderes de los grupos multimedia. Madrid. Pirámide- MORA-FIGUEROA, B. (2009). El mercado global de la comunicación: éxitos y fracasos. Pamplona. EUNSA- SANCHEZ-TABERNEIRO, A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia.. Barcelona. Ediciones Deusto- 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 & Janés- 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) |
|------------------------------------|---|

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Historia do cine e da animación/616G01006

Sector audiovisual/616G01007

Empresa/616G01010

Materias que continúan o temario

Dereito/616G01005

Sector audiovisual/616G01007

Empresa/616G01010

Xornalismo audiovisual/616G01011

Observacións

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

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías