



Teaching Guide

| Identifying Data | | | | | 2019/20 |
|----------------------------|--|---------------|--|----------------|---------|
| 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 | Basic training | 6 | |
| Language | Spanish | | | | |
| Teaching method | Face-to-face | | | | |
| Prerequisites | | | | | |
| Department | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | | |
| Coordinador | López Garrido, Mercedes Marina | E-mail | mercedes.lopez@udc.es | | |
| Lecturers | Diaz Gonzalez, Maria Jesus López Garrido, Mercedes Marina | E-mail | m.j.diaz@udc.es mercedes.lopez@udc.es | | |
| Web | | | | | |
| General description | <p>O estudo das industrias culturais pretende mostrar aos estudantes que a cultura ten tamén unha importante dimensión económica, empresarial e tecnolóxica. Dentro das industrias culturais adóitase incluír a televisión, a radio, o cinema, os diarios e revistas, os libros, a música, os contidos da internet, os videoxogos e a publicidade. Todas estas son actividades cuxo principal obxectivo é comunicarse cunha audiencia, crear textos.</p> <p>Desde finais do século XX as tecnoloxías de base dixital propiciaron un revolucionario proceso de converxencia nestas industrias, e diluíron as súas tradicionais diferenzas como soportes de textos.</p> <p>Os cambios que estamos a vivir, e os que chegaremos a ver, transformaron a maneira como os humanos nos comunicamos a través dos medios, así como a función e organización destas institucións na sociedade.</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 |
| B6 | Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma |
| 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 implanar 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 e relacionar as estruturas organizativas no campo da comunicación, a súa evolución, a súa xestión ao longo do tempo e as súas tendencias. Así como as interrelacións entre os suxeitos da comunicación: autores, institucións, empresas, medios, soportes e receptores. | A3 A4 A6 A9 | B3 B8 B9 | C1 C2 |
| Buscar, seleccionar e sistematizar fontes de información de referencia sobre os sectores estudados. Interpretar a información obtida nas devanditas fontes: informes sectoriais, informes económico-financeiros, datos estatísticos. Usar adecuadamente as ferramentas tecnolóxicas para presentar os resultados dos seus traballos correctamente, conforme aos canons das disciplinas da comunicación. | A4 A6 A9 | B3 B4 B6 B8 | C3 |
| Traballar en equipo e comunicar as propias ideas mediante a creación dun ambiente propicio, e ser capaz de integrarse nun proxecto común destinado á obtención de resultados. Respecto solidario cara ás persoas. Tomar decisións, asumir riscos e afrontar con madurez os acertos e erros derivados das mesmas. Orde e método: habilidade para a organización e temporalización das tarefas. Consultar se se necesita orientación: chegar a tempo coas preguntas e as dúbidas. | A9 | B4 B6 B8 B9 | C3 C4 |

| Contents | |
|-------------------------------|---|
| Topic | Sub-topic |
| Industrias Culturais | - Conceptos fundamentais. - Políticas de comunicación e cultura. - Hábitos de consumo cultural na sociedade española. |
| A industria do videoxogo | - Antecedentes. - Mercado dos videoxogos: crecemento e diversificación. - Tendencias. |
| A industria do lecer cultural | - A identidade cultural europea. - O patrimonio cultural. |
| A industria musical | - Antecedentes. - Cadea de valor: creación, produción, difusión, distribución, consumo. - Tendencias. |
| A industria xornalística | - Antecedentes. - Datos estruturais. - Tendencias e retos. |
| A industria do libro | - Antecedentes. - Datos estruturais. - Tendencias e retos. |

| 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 B6 B8 B9 | 26 | 36 | 62 |
| Document analysis | A4 C2 C3 C4 | 6 | 0 | 6 |
| Collaborative learning | A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1 | 12 | 24 | 36 |
| Workshop | A4 A6 B9 C2 C3 | 6 | 8 | 14 |
| 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 | Leccións expositivas nas que se explicarán os aspectos principais dos bloques temáticos que comprende a materia. Un dos seus obxectivos é facilitar a aprendizaxe dos conceptos propios desta disciplina. |



| | |
|---------------------------------|---|
| Document analysis | Busca, selección e sistematización de fontes de información de referencia sobre as industrias estudadas. |
| Collaborative learning | Organización da clase en pequenos grupos nos que o alumnado traballa conxuntamente na resolución de tarefas asignadas polo profesorado para optimizar a súa propia aprendizaxe e a dos outros membros do grupo. |
| Workshop | Aprendizaxe práctica con diversos obxectivos e aplicación de diferentes metodoloxías. |
| Mixed objective/subjective test | Exames da materia. |

Personalized attention

| Methodologies | Description |
|------------------------------------|--|
| Collaborative learning Workshop | A profesora estará a disposición dos alumnos nas súas horas de titoría e a través do correo electrónico para as necesarias orientacións e seguimento nestas actividades. |

Assessment

| Methodologies | Competencies / Results | Description | Qualification |
|---------------------------------|----------------------------|---|---------------|
| Mixed objective/subjective test | B3 B5 B9 | Exames. A súa realización é obrigatoria para optar á avaliación da materia. | 60 |
| Collaborative learning | A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1 | Traballo en grupo no que se valora tanto o resultado como o proceso. A cualificación de cada alumno integrante do grupo podería ser diferente en función da súa achega e compromiso. A participación neste traballo é obrigatoria para optar á avaliación da materia. | 20 |
| Workshop | A4 A6 B9 C2 C3 | Aprendizaxe práctica aplicada ao traballo en equipo e a consecución de obxectivos. A participación neste traballo é obrigatoria para optar á avaliación da materia. | 20 |

Assessment comments

| |
|---|
| <p>Ortografía: as posibles faltas de ortografía nos exames e traballos baixarán de modo significativo a cualificación dos mesmos.</p> <p>Os alumnos deberán consultar semanalmente o Moodle, porque a través deste espazo docente virtual comunicáraselles toda a información necesaria sobre a materia: documentos, avisos e cualificacións.</p> <p>Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: as actividades de avaliación e a súa valoración serán iguais. Os traballos en grupo previsto poderán facelos individualmente, se é imprescindible. A través das titorías, a profesora adaptará ás circunstancias do alumno/a ás datas para realizar as actividades e facilitaralle a orientación necesaria para cursar a materia.</p> |
|---|

Sources of information



| | |
|----------------------|---|
| Basic | <ul style="list-style-type: none"> - AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) (Anual). Libro blanco de la prensa diaria . Madrid. AEDE - 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 - COSTA SÁNCHEZ, C. (2017). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. Telos. Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad - 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 - SGAE (). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Madrid. Fundación Autor-SGAE - SALGADO GARCÍA, F. / ALEJANDRO MARTÍNEZ, V. (2012). Economía de la cultura y la comunicación en la era digital. MEDIA XXI |
| Complementary | <ul style="list-style-type: none"> - CAMPOS, F. (coord.) (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora: Comunicación Social - 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 - 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 |

| |
|---|
| Recommendations |
| Subjects that it is recommended to have taken before |
| Subjects that are recommended to be taken simultaneously |
| Subjects that continue the syllabus |
| Law/616G01005 The Audiovisual Sector/616G01007 Business/616G01010 |
| Other comments |
| Os alumnos deberán consultar semanalmente o Moodle, porque a través deste espazo docente virtual comunicaráselles toda a información necesaria sobre a materia: documentos, avisos e cualificacións. Nesta materia desenvolveranse actividades relacionadas coas liñas de innovación docente ás que se adscribe o grupo de innovación docente GIDCOM. |

(*)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.