



Teaching Guide

Identifying Data					2020/21
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	Hybrid				
Prerequisites					
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Formoso Barro, María Josefa	E-mail	m.formoso@udc.es		
Lecturers	Formoso Barro, María Josefa López Golán, Mónica	E-mail	m.formoso@udc.es monica.lopez.golan@udc.es		
Web					
General description	<p>The study of cultural industries aims to show students that culture also has an important economic, business and technological dimension. Cultural industries often include television, radio, film, newspapers and magazines, books, music, Internet content, video games, and advertising. These are all activities whose main objective is to communicate with an audience, create texts.</p> <p>Since the end of the 20th century, digitally-based technologies have fostered a revolutionary process of convergence in these industries, and have diluted their traditional differences as text supports.</p> <p>The changes that we are living, and those that we will get to see, have transformed the way we humans communicate through the media, as well as the function and organization of these institutions in society.</p>				
Contingency plan	<p>1. Changes in content No changes are made</p> <p>2. Methodologies * Teaching methodologies that are maintained Master Session Collaborative learning</p> <p>* Teaching methodologies that are modified Mixed test and workshop are suppressed for supervised work.</p> <p>3. Mechanisms for personalized attention to students Email. Daily. Of use to make consultations, request virtual meetings to resolve doubts and follow up on supervised work.</p> <p>Teams. 1 weekly session in a large group to advance the content and supervised work in the time slot assigned to the subject.</p> <p>4. Modifications in the evaluation Supervised work (60%) Collaborative learning (40%)</p> <p>* Evaluation observations:</p> <p>5. Modifications of the bibliography or webgraphy There are no changes</p>				

Study programme competences / results



Code	Study programme competences / results
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A4	Investigar e analizar a 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 implanter solucións 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	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos fundamentais. - Políticas de comunicación e cultura. - Hábitos de consumo cultural na sociedade española.
A industria do videoxogo	<ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes. - Mercado dos videoxogos: crecemento e diversificación. - Tendencias.
A industria do lecer cultural	<ul style="list-style-type: none"> - A identidade cultural europea. - O patrimonio cultural.
A industria musical	<ul style="list-style-type: none"> - 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	Expository lessons in which the main aspects of the thematic blocks that comprise the subject will be explained. One of its objectives is to facilitate the learning of the concepts of this discipline. These sessions will be taught online.
Document analysis	Search, selection and systematization of sources of reference information on the industries studied. This analysis will be done in person. This analysis will be done in person.
Collaborative learning	Organization of the class into small groups in which the students work together to solve tasks assigned by the teachers to optimize their own learning and that of the other members of the group. They will be face-to-face work
Workshop	Practical learning with different objectives and application of different methodologies. These workshops will be face-to-face
Mixed objective/subjective test	Exams of the subject. Face-to-face exams of the subject

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.	40
Collaborative learning	A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1	Traballos 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.	40



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

Ortografía: as posibles faltas de ortografía nos exames e traballos baixarán de modo significativo a cualificación dos mesmos. 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.

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.

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 comunicáraselles toda a información necesaria sobre a materia: documentos, avisos e cualificacións.

(*)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.