Guia docente					
Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Comunicación e industrias culturales			Código	616G01009
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Primero		Formación básica	6
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador/a	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					
Descripción general	El estudio de las industrias culturales pretende mostrar a los estudiantes que el mundo audiovisual tiene también una importante dimensión económica, empresarial y tecnológica. 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. 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). 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. 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? 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.				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A4	Investigar y analizar la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A9	Conocer los modelos de gestión.
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autonoma.
B7	
B8	Utilizar las herramientas basicas de las tecnologias de la informacion y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadania abierta, culta, critica, comprometida, democratica y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien comun.

C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar criticamente el conocimiento, la tecnologia y la informacion disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigacion, la innovacion y el desarrollo tecnologico en el avance socioeconomico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del 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

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1. Hipersector de la comunicación y políticas culturales	Industrias culturales: concepto. Políticas culturales y comunicación. El sector de la comunicación en España en el contexto de los sectores empresariales. Hábitos de consumo cultural en la sociedad española
Tema 2. La industria musical	Antecedentes Cadena de valor: creación-producción-difusión-distribución-consumo Tendencias
Tema 3. La industria del libro	Antecedentes. Datos estructurales. Principales empresas del sector en España. El libro electrónico, nuevos modelos de explotación y distribución.
Tema 4. 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.
Tema 5. La industria del videojuego	Antecedentes. Mercado de los videojuegos: crecimiento y diversificación. Tendencias.
Tema 6. La industria del ocio cultural: museos, parques temáticos y eventos.	Industrias culturales-Industrias creativas. Proyecto Ciudades Creativas

Planificación

Metodologías / pruebas	Competéncias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A3 A6 B3 B4 B5 B6 B8 B9	24	38	62
Análisis de fuentes documentales	A4 C2 C3 C4	12	8	20
Aprendizaje colaborativo	A3 A4 A6 A9 B3 B4 B7 C1	12	24	36
Prueba mixta	B3 B5 B9	2	22	24
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	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.
Análisis de fuentes documentales	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.
Aprendizaje colaborativo	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.
Prueba mixta	Examen final de la asignatura

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Aprendizaje colaborativo	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.

Evaluación			
Metodologías	Competéncias	Descripción	**Calificación**
Prueba mixta	B3 B5 B9	Examen final Visión de conjunto de la materia. Asimilación clara y rigurosa. Capacidad de relación.	50
Aprendizaje colaborativo	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. La asistencia a las clases relativas a esta actividad se tendrá en cuenta para la calificación de cada alumno.	30
Análisis de fuentes documentales	A4 C2 C3 C4	Breves ejercicios que ayudarán a conocer mejor la situación de presente y de futuro de las distintas industrias culturales	20

Observaciones evaluación
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.

Fuentes de información	
Básica	- 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). Gutemberg 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
Complementária	- 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-TABERNERO, 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)

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Historia del cine y de la animación/616G01006 Sector audiovisual/616G01007 Empresa/616G01010
Asignaturas que continúan el temario
Derecho/616G01005 Sector audiovisual/616G01007 Empresa/616G01010 Periodismo audiovisual/616G01011
Otros comentarios
Estudio personal: nada puede suplir el tiempo que el alumno necesita para pensar y entender los contenidos.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías