

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	36634
<b>Nom</b>	Estructura de la comunicació
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1334 - Grau de Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
1334 - Grau de Periodisme	8 - Organització i producció informatives	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**RESUM**

L'assignatura 'Estructura de la Comunicació i Indústries Culturals' s'integra en el mòdul obligatori del Grau de Periodisme, juntament amb les de 'Història de la Comunicació', 'Història del món actual', 'Dret de la comunicació', 'Societat actual', 'Introducció a l'economia actual', 'Institucions Polítiques Contemporànies', 'Expressió oral i escrita per a mitjans de comunicació I (en espanyol)', 'Expressió oral i escrita per a mitjans de comunicació II (en català)', 'Teories de la Comunicació i Documentació Comunicativa'.

Amb l'assignatura "Estructura de la Comunicació i Indústries Culturals", es pretén que l'estudiant del Grau de Periodisme obtingui coneixements sobre els mitjans de comunicació concebuts com una indústria i un sector productiu amb característiques particulars, a més de familiaritzar-se amb els principals tipus de sistemes mediàtics que existeixen en les societats occidentals i les seves característiques més rellevants. Es tracta, en poques paraules, que l'estudiant compregui com dues grans forces han influït i influeixen en la configuració dels sistemes de mitjans de comunicació. Aquestes dues forces inclouen els factors econòmics –el mercat-, d'una banda, i les forces polítiques–l'Estat, els actors polítics organitzats-, d'un altra.



L'estudiant s'aproximarà, en primer lloc, a l'estudi de la indústria mediàtica atenent qüestions com la seva estructura de propietat, la seva orientació comercial, la rellevància estructural de la publicitat com a font d'ingressos del sector i les diferents formes de regulació estatal que existeixen sobre els mitjans de comunicació i les indústries culturals. Així mateix, l'exposició d'aquestes qüestions li aproximarà a l'estudi específic de l'organització i el funcionament dels principals conglomerats i grups de comunicació a escala internacional, espanyola i regional, així com als processos d'ideació, producció i distribució de productes culturals i continguts mediàtics.

En segon lloc, l'estudiant també s'iniciarà en l'estudi comparat dels sistemes mediàtics a tenor de la influència que han exercit els sistemes polítics en el seu desenvolupament històric, i obtindrà un coneixement detallat dels principals models de sistemes mediàtics que existeixen en les societats democràtiques, en funció de la seva trajectòria històrica i de la seva relació amb els sistemes polítics: 1) el model liberal o de l'Atlàntic Nord, 2) el model democràtic corporatiu o del Nord i Centre d'Europa, i 3) el model pluralista polaritzat o mediterrani.

Finalment, convé destacar que els estudiants que es matriculen en l'assignatura de 'Estructura de la Comunicació i Indústries Culturals' no han de tenir competències prèvies específiques ni coneixements especials, més enllà dels adquirits en el primer curs del Grau en Periodisme i en la seva educació secundària. I, per descomptat, d'una voluntat de participar en totes les activitats que es plantegin en classe, i d'una capacitat crítica i curiositat suficients per a formular preguntes pertinents sobre la realitat i les qüestions objecte d'estudi.

## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

Els alumnes que es matriculen en l'assignatura de Estructura de la Comunicació i Indústries Culturals no hauran de tenir competències prèvies especials, més enllà de les adquirides en el primer curs del Grau en Periodisme. I, per descomptat, d'una voluntat de participar en totes les activitats que es plantegin en classe, i d'una capacitat crítica i curiositat suficients per a formular preguntes pertinents sobre la realitat social i comunicativa que els envolta.

### **1334 - Grau de Periodisme**

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.



- Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.
- Que els estudiants tinguen capacitat d'adaptació als canvis tecnològics i sociolaborals.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als diferents mitjans de comunicació.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Conèixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.

· Descriure i valorar les idees de les diferents anàlisis i reflexions sobre la comunicació en el seu context sociocultural.

· Organitzar coneixements bàsics sobre els processos de producció, distribució i recepció de la comunicació i de les diferents indústries culturals.

· Ordenar coneixements de l'estructura de la comunicació de masses i de les seves dinàmiques, d'acord amb el context històric.

· Comprendre la funció de les institucions públiques i dels diferents agents intervinents en el sector de la indústria cultural.

· Presentar coneixement dels principals grups de comunicació i de les seves relacions i estratègies empresarials.

· Identificar coneixement del funcionament i dels elements interns d'un periòdic des del moment de la seva ideació fins al de la seva impressió i distribució

· Determinar idees raonades, a partir dels fonaments de la retòrica i de les aportacions de les noves teories



de l'argumentació, així com de les tècniques comunicatives aplicades a la persuasió institucional o corporativa.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Introducció a l'estudi de l'estructura de la comunicació

- 1.1. La importància dels mitjans de comunicació
- 1.2. La mirada multidisciplinària
- 1.3. Les indústries culturals com a objecte d'estudi
- 1.4. Mitjans, socialització i relacions socials
- 1.5. Estructura i agència

### 2. La indústria mediàtica i la seva estructura de propietat

- 2.1. Les indústries culturals enfront de la digitalització
- 2.2. La propietat dels mitjans: concentració, conglomerats i integració
- 2.3. Conseqüències dels conglomerats, la integració i la concentració
- 2.4. La estructura mediàtica a Espanya

### 3. L'orientació comercial dels mitjans i la publicitat

- 3.1. La orientació comercial
- 3.2. La publicitat tradicional: impacte i evolució històrica
- 3.3. La publicitat en l'era digital: innovacions
- 3.4. El mercat de la televisió

### 4. La regulació de la indústria mediàtica

- 4.1. La llibertat de premsa vs. l'interès públic
- 4.2. La regulació en perspectiva internacional
- 4.3. El debat sobre la regulació: interessos en conflicte
- 4.4. La regulació dels mitjans de masses: propietat, continguts, etc.
- 4.5. La regulació en l'era d'Internet

### 5. Introducció als sistemes mediàtics comparats

- 5.1. L'estructura dels mercats dels mitjans
- 5.2. El paral·lisme polític
- 5.3. La regulació de la radiotelevisió
- 5.4. La professionalització
- 5.5. El paper de l'Estat

**6. El model mediterrani o pluralista polaritzat**

- 6.1. Arrels polítiques i literàries del periodisme
- 6.2. El paral·lelisme polític
- 6.3. La professionalització
- 6.4. L'autonomia periodística versus la instrumentalització
- 6.5. Els mitjans i l'Estat
- 6.6. La història, estructura i cultura política

**7. El model de l'Atlàntic nord o liberal**

- 7.1. Liberalisme i desenvolupament de la premsa comercial de gran tirada
- 7.2. El paral·lelisme polític
- 7.3. La professionalització
- 7.4. El paper de l'Estat
- 7.5. La gestió de la radiotelevisió
- 7.6. La història, estructura i cultura política

**8. El model del Nord i Centre d'Europa o democràtic corporatiu**

- 8.1. Arrels de la premsa impresa
- 8.2. Entre el mercat i el partidisme
- 8.3. L'Estat i els mitjans
- 8.4. La gestió de la radiotelevisió pública
- 8.5. La professionalització
- 8.6. La decadència i persistència del paral·lelisme polític
- 8.7. La història, estructura i cultura política

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Elaboració de treballs en grup	30,00	0
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	30,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

**METODOLOGIA DOCENT**



- Classes magistrals, a través de les quals s'exposaran els continguts teòrics de l'assignatura.
- Activitats i exercicis pràctics, tant individuals com col·lectius, a realitzar en les sessions teòriques amb motiu d'exemplificar els continguts i de consolidar l'adquisició de competències.
- Sessions pràctiques d'estudi dirigit en les quals es proposarà la lectura i discussió de diferents textos (estudis, notícies, documentals, pel·lícules) que aportarà el professor.

## AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es farà de la forma següent:

### 1a convocatòria:

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques i pràctiques en el dia assenyalat, inclosos els continguts del dossier de lectura obligatòria (60%).
- Assaig argumentatiu individual a partir d'un llibre triat pel professor (30%)
- Avaluació de la participació activa de l'alumne en totes les activitats i pràctiques que es proposen, incloent-hi algunes activitats en grup (10%)

Perquè tots els elements de l'avaluació puguin fer mitjana, l'alumne haurà d'obtenir un mínim de quatre sobre deu punts en l'examen (el mateix en segona convocatòria). La participació i l'assaig no requereixen nota mínima per a fer una mitjana de.

Tres faltes d'ortografia de qualsevol índole (sintaxi, gramàtica, accentuació, etc.) impliquen suspendre l'exercici individual (el mateix succeeix en segona convocatòria).

### 2a convocatòria

**No es guarda cap nota de primera a segona convocatòria (ni examen ni assaig).**

- Realització d'un examen sobre la matèria de les classes teòriques en el dia assenyalat, inclosos els continguts del dossier de lectura obligatòria i aquells relatius a les activitats pràctiques (60%).
- Assaig argumentatiu individual a partir d'un llibre triat pel professor (40%)

### ADVERTÈNCIA:

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero i suposar la suspensió de la convocatòria, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.



També es consideraran faltes greus, i per tant poden suposar la suspensió immediata de la convocatòria, còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnat del grau; accedir irregularment o apropiarse anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció posterior del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la persona en exàmens. Quan es detecten les faltes greus assenyalades en aquest punt, l'o la docent haurà de comunicar-lo a la coordinació del Grau.

La presentació de treballs i/o exàmens amb faltes d'ortografies o ortotipogràfiques i/o errors de sintaxis, coherència o redacció serà penalitzat i pot arribar a suposar la suspensió de la prova.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CROTEAU, D. y HOYNES, W (2014). *Media & Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks, California: Sage.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2013): *Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia*, en *Palabra Clave* 16 (2), pp. 366-397.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. y PÉREZ SERRANO, M.J. (2020). *Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo*. *Palabra Clave*, 23(4), e2345. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.5>
- HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- JIMÉNEZ, D. (2019). *El director: Secretos e intrigas de la prensa narrados por el exdirector de El Mundo*. Madrid: Libros del K.O.
- MASTRINI, G. (2017). *Economía Política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual*. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 5, pp. 139-148.
- ZALLO, R. (2007). *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, pp. 215-234.

### Complementàries

- BOLAÑO, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.





- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (coord.) (1988). Las industrias culturales en España. Madrid: Akal.
- CARBONELL, J. M. (2012). El futuro de la comunicación: redes, medios y poder. Barcelona: Editorial UOC.
- CASTELLS, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio. Madrid: Alianza.
- CORDERO, J.A. (2015). La mediación de la información en Internet: evolución, tendencias y riesgos, en DÍgitos, n. 1, pp. 13-36.
- CURRAN, J. (2005). Medios de comunicación y poder. Barcelona: Hacer D. L.
- FUCHS, C. (2014). Social Media: A Critical Introduction. London: Sage.
- FUCHS, C. (2018). Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter. Londres: Pluto Books.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V.; BARRANQUERO CARRETERO, A. y ROSIQUE CEDILLO, G. (2017): El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad, en Observatorio (OBS\*) Journal, 11(3), pp. 140-152.
- GITLIN, T. (2005). Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas. Barcelona: Paidós.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2016). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?, en Political Communication, 34(2), pp. 155-171.
- JONES, D. E. (2016). Industrias de la comunicación y la cultura en España y Cataluña. Documentos de estudio.
- LAGUNA, A. (Ed.) (2000). La comunicación en los 90. El mercado valenciano. Valencia: Ed. Universidad Cardenal Herrera-CEU San Pablo.