FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	33360
Nombre	Estructura de la Comunicación e Industrias Culturales
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1308 - Grado en Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1308 - Grado en Periodismo	9 - Organización y Producción Informativas	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

El estudiante se aproximará, en primer lugar, al estudio de la industria mediática atendiendo a cuestiones como su estructura de propiedad, su orientación comercial, la relevancia estructural de la publicidad como fuente de ingresos del sector y las distintas formas de regulación estatal que existen sobre los medios de comunicación y las industrias culturales. Asimismo, la exposición de estas cuestiones le aproximará al estudio específico de la organización y el funcionamiento de los principales conglomerados y grupos de comunicación a escala internacional, española y regional, así como a los procesos de ideación, producción y distribución de productos culturales y contenidos mediáticos.

En segundo lugar, el estudiante también se iniciará en el estudio comparado de los sistemas mediáticos a tenor de la influencia que han desempeñado los sistemas políticos en su desarrollo histórico, y obtendrá un conocimiento pormenorizado de los principales modelos de sistemas mediáticos que existen en las sociedades democráticas, en función de su trayectoria histórica y de su relación con los sistemas políticos: 1) el modelo liberal o del Atlántico Norte, 2) el modelo democrático corporativo o del Norte y Centro de Europa, y 3) el modelo pluralista polarizado o mediterráneo.

Finalmente, conviene destacar que los estudiantes que se matriculan en la asignatura de 'Estructura de la Comunicación e Industrias Culturales' no deben tener competencias previas específicas ni conocimientos especiales, más allá de los adquiridos en el primer curso del Grado en Periodismo y en su educación secundaria. Y, por supuesto, de una voluntad de participar en todas las actividades que se planteen en clase, y de una capacidad crítica y curiosidad suficientes para formular preguntas pertinentes sobre la realidad y las cuestiones objeto de estudio.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los alumnos que se matriculan en la asignatura de Estructura de la Comunicación e Industrias Culturales no deberán tener competencias previas especiales, más allá de las adquiridas en el primer curso del Grado en Periodismo. Y, por supuesto, de una voluntad de participar en todas las actividades que se planteen en clase, y de una capacidad crítica y curiosidad suficientes para formular preguntas pertinentes sobre la realidad social y comunicativa que les rodea.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1308 - Grado en Periodismo

- Capacidad para identificar la estructura de los medios de comunicación social y de vincularlos a los marcos legales, políticos y económicos que configuran su entorno, así como de explicar e interpretar las industrias culturales modernas y sus transformaciones en la era digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

1. Familiarizar al estudiante con diferentes conceptos que abordan los aspectos económicos del estudio de la estructura de la comunicación, como la estructura de propiedad, los mercados oligopólicos, la concentración de la propiedad, las estrategias de integración vertical, horizontal y conglomeración, etc.

2. Dotar a los estudiantes de conocimientos básicos sobre el funcionamiento de los procesos de ideación, producción y distribución que caracterizan al sector de los medios de comunicación y las industrias culturales.

3. Capacitar al alumno para entender y reflexionar críticamente sobre las consecuencias sociales, políticas y económicas que tienen las dinámicas de producción de las industrias culturales contemporáneas.

4. Describir los fundamentos de la estructura de la comunicación de masas en el contexto de las grandes tendencias económicas en el que se inscribe: globalización, desregulación, concentración de la propiedad, convergencia tecnológica, digitalización, etc.

5. Analizar la función de las instituciones públicas en el sector de la comunicación y de las industrias culturales atendiendo a diversas formas de regulación y ordenación de su actividad.

6. Iniciar al alumno en el estudio comparado de los sistemas mediáticos, prestando atención a las trayectorias históricas de distintos grupos de países y a la relación estructural que exhiben los medios con el sistema político en cada uno de ellos, permitiendo desnaturalizar las características del sistema mediático de referencia, y situando el estudio de los medios en su historicidad.

7. Analizar los aspectos históricos, económicos, sociales, políticos y culturales de los tres modelos de sistemas mediáticos: 1) el liberal, 2) el democrático corporativo y 3) el pluralista polarizado.

8. Describir a grandes rasgos la estructura de propiedad de los sistemas comunicativos regionales, nacionales e internacionales, las tendencias que caracterizan a estos mercados, y cómo todo ello afecta a la profesión periodística y a la producción de contenidos.

9. Conocer la identidad y estructura de propiedad de los principales grupos de comunicación internacionales, españoles y regionales, y sus relaciones y estrategias empresariales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción al estudio de la estructura de la comunicación

1.1. La importancia de los medios de comunicación de masas
1.2. La mirada multidisciplinar
1.3. Las industrias culturales como objeto de estudio
1.4. Medios, socialización y relaciones sociales
1.5. Estructura y agencia: dos conceptos fundamentales

2. La industria mediática y su estructura de propiedad

2.1. Las industrias culturales frente a la digitalización
2.2. La propiedad de los medios: concentración, conglomerados e integración
2.3. Consecuencias de los conglomerados, la integración y la concentración
2.4. La estructura mediática en España

3. La orientación comercial de los medios y la publicidad

3.1. La orientación comercial de los medios
3.2. La publicidad tradicional: impacto y evolución histórica
3.3. La publicidad en la era digital: innovaciones
3.4. El mercado de la televisión

4. La regulación de la industria mediática

4.1. La libertad de prensa vs. el interés público
4.2. La regulación en perspectiva internacional
4.3. El debate sobre la regulación: intereses en conflicto
4.4. La regulación de los medios de masas: propiedad, contenidos, etc.
4.5. La regulación en la era de Internet

5. Introducción a los sistemas mediáticos comparados

5.1. La estructura de los mercados de los medios
5.2. El paralelismo político
5.3. La regulación de la radiotelevisión
5.4. La profesionalización
5.5. El papel del Estado

6. El modelo Mediterráneo o pluralista polarizado

6.1. Raíces políticas y literarias del periodismo
6.2. El paralelismo político
6.3. La profesionalización
6.4. La autonomía periodística versus la instrumentalización
6.5. Los medios y el Estado
6.6. La historia, estructura y cultura política

7. El modelo del Norte y Centro de Europa o democrático corporativo

7.1. Raíces de la prensa impresa
7.2. Entre el mercado y el partidismo
7.3. El Estado y los medios
7.4. La gestión de la radiotelevisión pública
7.5. La profesionalización
7.6. La decadencia y persistencia del paralelismo político
7.7. La historia, estructura y cultura política

8. El modelo del Atlántico Norte o liberal

8.1. Liberalismo y desarrollo de la prensa comercial de gran tirada
8.2. El paralelismo político
8.3. La profesionalización
8.4. El papel del Estado
8.5. La gestión de la radiotelevisión
8.6. La historia, estructura y cultura política

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	50,00	100
Prácticas en aula	10,00	100
Preparación de actividades de evaluación	90,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Las metodologías docentes que se proponen son las siguientes:

- 1) Clases teóricas magistrales a través de las cuales se expondrán los contenidos de la asignatura (presenciales o a través de videoconferencia síncrona BBC, según lo permitan las circunstancias y la infraestructura)
- 2) Actividades y ejercicios prácticos, tanto individuales como colectivos, a realizar durante las clases magistrales con motivo de ejemplificar los contenidos y de consolidar la adquisición de competencias
- 3) Sesiones prácticas presenciales (o por videoconferencia) tras la exposición de cada tema en las que se propondrá la lectura y discusión de distintos textos (estudios, noticias, documentales, películas) con el fin de consolidar la adquisición de competencias y facilitar la asimilación de contenidos teóricos

Las tutorías serán exclusivamente por medio del Servicio de mensajería del Aula Virtual (en ningún caso por correo electrónico).

EVALUACIÓN

Examen a partir del temario

REFERENCIAS

Básicas

- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- CROTEAU, D. y HOYNES, W (2014): Media & Society: Industries, Images and Audiences. Thousand Oaks, California: Sage.
- HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2008): Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.
- SERRANO, P. (2010): Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Foca.

- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2016). Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias. Barcelona: UOC.
- 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.
- GARCÍA SANTAMARÍA , J.V. (2013): Las debilidades estratégicas de los grandes grupos de comunicación españoles de comunicación y su viabilidad futura. Global Journal Mexico, 10(19), pp. 85-102.
- 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

Complementarias

- CORDERO, J.A. (2015). La mediación de la información en Internet: evolución, tendencias y riesgos, en Dígitos, n. 1, pp. 13-36.
  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: Madrid.
  CASTELLS, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin de milenio. Madrid: Alianza.
- CURRAN, J. (2005). Medios de comunicación y poder. Barcelona: Hacer D. L.
  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.
- JIMÉNEZ, D. (2019). El director: Secretos e intrigas de la prensa narrados por el exdirector de El Mundo. Madrid: Libros del K.O.
  JONES, D. E. (2016). Industrias de la comunicación y la cultura en España y Cataluña. Documentos de estudio.
  LAGUNA, Antonio (Ed.) (2000). La comunicación en los 90. El mercado valenciano. Valencia: Ed. Universidad Cardenal Herrera-CEU San Pablo.
  LÓPEZ, Guillermo (coord.) (2010). El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI. València: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ, Guillermo (ed.) (2012). Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana. València: Tirant lo Blanch.
LÓPEZ, G; GÁMIR, J. y VALERA, L. (2018). Comunicación política: teoría y enfoques. Madrid: Síntesis.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: Fondo de Cultura Económica.
NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara y MARTÍN DÍEZ, Mª Antonia (1996). Estructura de la comunicación mundial. Editorial Universitas, S.A.
PÉREZ SERRANO, M.J y GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2018): Vocento o los límites de la prensa regional, en Estudios del mensaje periodístico, 24(1), pp. 311-322.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (1998). Estructura internacional de la información. Madrid: Síntesis.
REIG, Ramón (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.
WOLTON, D. (2006): Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa.
- 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.
- FUCHS, C. (2014). Social Media: A Critical Introduction. London: Sage.
- DEUZE, M. y PRENGER, M. (2019): Making Media: Production, Practices and Professions. En: Deuze, M. y Prenger, M. (2019) Making Media: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 13-28.
- ZAFRA, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama.
- REIG, R. (2011): Estructura de la información mundial y Estructura de la información en España. En: Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa, pp.53-66 y pp. 205-294.
- FUCHS, C. (2018). Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter. Londres: Pluto Books.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V.; PÉREZ SERRANO, MJ. Y ALCOLEA DÍAZ, G. (2016): Unidad Editorial como caso de estudio sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa, en Textual & Visual Media, 9, pp. 133-154.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2013): Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia, en Palabra Clave 16 (2), pp. 366-397.
- VALERA-ORDAZ, L. (2019): Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism, en Contemporary Social Science, 14(1), pp. 114-131.
- WOLTON, D. (2006). Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno