

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	33360
Name	Communication structure and culture industries
Cycle	Grade
ECTS Credits	6.0
Academic year	2021 - 2022

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1308 - Degree in Journalism	Faculty of Philology, Translation and Communication	2	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1308 - Degree in Journalism	9 - Informative production and organisation	Obligatory

Coordination

Name	Department
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Language Theory and Communication Sciences

SUMMARY**English version is not available**

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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

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.

COMPETENCES (RD 1393/2007) // LEARNING OUTCOMES (RD 822/2021)

1308 - Degree in Journalism

- 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.

LEARNING OUTCOMES (RD 1393/2007) // NO CONTENT (RD 822/2021)

English version is not available

**WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	50,00	100
Classroom practices	10,00	100
Preparation of evaluation activities	90,00	0
TOTAL	150,00	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

- 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>

Additional

- 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, M^a 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, M.J. 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.

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available