

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

Codi	33360
Nom	Estructura de la comunicació i indústries culturals
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1308 - Grau Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1308 - Grau Periodisme	9 - Organització i Producció Informatives	Obligatòria

Coordinació

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

RESUM

La assignatura 'Estructura de la Comunicación e Industrias Culturales' se integra en el módulo obligatorio del Grado de Periodismo, junto con las de 'Historia de la Comunicación', 'Historia del mundo actual', 'Derecho de la comunicación', 'Sociedad actual', 'Introducción a la economía actual', 'Instituciones Políticas Contemporáneas', 'Expresión oral y escrita para medios de comunicación I (en español)', 'Expresión oral y escrita para medios de comunicación II (en catalán)', 'Teorías de la Comunicación y Documentación Comunicativa'.

Con la asignatura 'Estructura de la Comunicación e Industrias Culturales' el estudiante del grado de Periodismo ha de obtener conocimientos sobre los medios de comunicación concebidos como una industria y un sector productivo con características particulares, además de familiarizarse con los principales tipos de sistemas mediáticos que existen en las sociedades occidentales avanzadas y sus características. El estudiante se aproximará, en primer lugar, al estudio de la industria mediática atendiendo a cuestiones como su estructura de propiedad, la orientación comercial de las empresas mediáticas, 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 exposició de estas cuestiones le aproximará al estudio específico de la organización y el funcionamiento de los principales grupos de comunicación a escala internacional, española y valenciana. En segundo lugar, el estudiante también se iniciará en el estudio comparado de los sistemas mediáticos, y deberá obtener 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.

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 plantegen en classe, i d'una capacitat crítica i curiositat suficients per a formular preguntes pertinents sobre la realitat social i comunicativa que els envolta.

COMPETÈNCIES

1308 - Grau Periodisme

- Capacitat per identificar l'estructura dels mitjans de comunicació social i de vincular-los als marcs legals, polítics i econòmics que configuren el seu entorn, així com explicar i interpretar les indústries culturals modernes i les seues transformacions en l'era digital.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

1. Familiaritzar els alumnes amb diferents anàlisis i reflexions sobre la comunicació.
2. Capacitar l'alumne per a entendre i valorar les idees en el seu context sociocultural.
3. Dotar els alumnes d'uns coneixements bàsics sobre els processos de producció, distribució i recepció de la comunicació i de les indústries culturals.
4. Descriure els fonaments de l'estructura de la comunicació de masses i les seues dinàmiques, d'acord amb el context històric: globalització, desregulació, concentració, convergència i descentralització.
5. Analitzar la funció de les institucions públiques en el sector de la comunicació i de les indústries culturals: regulació i ordenació.
6. Analitzar els factors i els agents que hi intervenen.
7. Analitzar els aspectes culturals, socials i polítics de la comunicació i de la cultura.



8. Descriure els principals sistemes comunicatius locals, autonòmics, nacionals i internacionals.
9. Analitzar les característiques i les relacions dels sectors públic i comercial de la comunicació i de la cultura.
10. Conèixer els principals grups de la comunicació i les seues relacions i estratègies empresarials.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	50,00	100
Pràctiques en aula	10,00	100
Preparació d'activitats d'avaluació	90,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

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 y/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/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)

AVALUACIÓ

Examen a partir del temari



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.
- 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>

Complementàries

- 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 informació 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.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern