

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

Codi	33404
Nom	Estructura de la comunicació i indústries culturals
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1301 - Grau Comunicació Audiovisual	5 - Estructura i polítiques de comunicació	Formació Bàsica

Coordinació

Nom	Departament
GAMIR RIOS, JOSE VICENTE	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Estudi dels trets que defineixen l'estructura dels mitjans de comunicació i el sistema audiovisual, i els factors que determinen i caracteritzen la seva dinàmica, així com els aspectes generals i específics de les indústries culturals com a espai en el qual tenen lloc els processos de producció, circulació i consum dels productes culturals i audiovisuals generats per elles.

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 hauran de tenir una capacitat d'anàlisi del context sociocomunicatiu en què viuen, mitjançant un coneixement bàsic dels mitjans de comunicació social més rellevants, de les seves claus de funcionament i de la influència que tenen en la societat en la que existeixen.

Es requereix també unes nocions bàsiques sobre el funcionament de la indústria cultural així com les pràctiques i les representacions socials generades pels productes culturals tant a nivell local com a nivell global.

COMPETÈNCIES

1301 - Grau Comunicació Audiovisual

- Coneixement de la realitat complexa que conforma el sector de les denominades indústries culturals i de la comunicació i els seus processos de producció, circulació i consum, per comprendre'n en la seua integritat l'estructura i la dinàmica d'un sistema que té diverses dimensions i en el qual interactuen múltiples factors de caràcter polític, social, econòmic, cultural i, per descomptat, semioticocomunicatiu.
- Coneixement teoricopràctic de les estructures organitzatives en el camp de la comunicació visual i sonora, així com la seua evolució i gestió al llarg del temps, incloent-hi la tributació audiovisual. També comprèn el coneixement i la investigació de la naturalesa i les interrelacions entre els subjectes de la comunicació audiovisual: autors, institucions, empreses, mitjans, suports i receptors.
- Tenir capacitat d'interpretar dades rellevants com ara els principals esdeveniments i processos de les societats actuals des d'una perspectiva sincrònica. La dimensió espacial d'aquest coneixement ha de ser tan àmplia com siga possible, ja que contribueix a desenvolupar la capacitat de comprendre la diversitat i a fomentar el respecte pels sistemes de valors aliens i la consciència cívica.
- Consciència solidària: respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte p e l s d r e t s h u m a n s .

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

L'alumnat ha de conèixer i reconèixer els mitjans de comunicació en l'entorn local, nacional i global, així com les relacions que s'estableixen entre els diferents mitjans i entorns, les circumstàncies socio-històriques que han portat a una conformació concreta de cadascun dels models comunicatius que co-existeixen en les societats contemporànies i la manera en què s'articulen les relacions entre els mitjans, la societat i la política al món contemporani.

D'altra banda l'alumnat haurà d'adquirir una capacitat analítica que li permet entendre des d'una perspectiva crítica el funcionament de les indústries culturals, la seua relació amb l'esfera econòmica i la lògica del mercat i les jerarquies de poder i desigualtats que aquells generen, així com l'impacte



d'aquestes relacions sobre les pràctiques socials quotidianes, el valor estètic i cultural, l'imaginari individual i col·lectiu i les representacions de les diferents relacions socials.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a l'estructura de la comunicació.

La importància social dels mitjans: centralitat del sistema de mitjans en l'espai públic i mediatització del debat polític. L'estudi de l'estructura de la comunicació i de les indústries culturals: concepte, orígens, objecte, perspectives i àmbits.

2. La dimensió empresarial de les empreses informatives.

Les empreses informatives: concepte, elements i particularitats. El poder d'informar i la informació com a bé econòmic. Tipus d'empreses informatives. Finançament de les empreses informatives tradicionals. Models de negoci de les empreses informatives en internet.

3. El sistema mundial de la informació.

Característiques i nivells del sistema internacional de mitjans de comunicació. La doctrina del lliure flux d'informació: concepte i imposició. L'informe Macbride: context, propostes i intent d'establir el Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació. Fluxos internacionals de la informació. L'imperialisme cultural.

4. Tendències globals de les indústries comunicatives.

Desregulació política. Concentració empresarial. Integració i conglomeració mediàtica. Digitalització de la informació. Convergència tecnològica.

5. Polítiques de comunicació

La llibertat de premsa. L'interès públic i la regulació. Funcions dels reguladors. La regulació dels mitjans: propietat i contingut. Evolució de la regulació en perspectiva internacional.

6. Espais de comunicació

L'inici de la investigació dels espais de comunicació: "Quatre teories de la premsa". La investigació actual dels espais de comunicació a partir de "Sistemes mediàtics comparats": dimensions política i mediàtica. Els espais de comunicació liberal, corporatiu democràtic i pluralista polaritzat. Crítiques a "Sistemes mediàtics comparats" i propostes de revisió.

**7. Els sistemes mediàtics dels Estats Units i de la Unió Europea.**

Tendències i etapes evolutives dels sistemes de premsa, ràdio i televisió. Conglomerats mediàtics i grups empresarials.

8. El sistema mediàtic espanyol.

Característiques, audiències i mercats. Evolució i situació actual dels sistemes de premsa, ràdio i televisió. Conglomerats mediàtics i grups empresarials.

9. El sistema mediàtic valencià.

Característiques, audiències i mercats. Evolució i situació actual dels sistemes de premsa, ràdio i televisió. Conglomerats mediàtics i grups empresarials.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	4,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	5,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	5,00	0
Resolució de casos pràctics	5,00	0
Resolució de qüestionaris on-line	1,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Sense docència



AVALUACIÓ

Consultar amb el professor

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Bustamante, Enrique (2013): Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.
- Carbonell Abelló, Josep Maria (2012): El futuro de la comunicación: Redes, medios y poder. Barcelona: Editorial UOC.
- Caro Gonzàlez, Francisco J. (2007): Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw-Hill
- Croteau, D. y Hoynes, W (2014): Media & Society: Industries, Images and Audiences. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hallin, Daniel C., y Mancini, Paolo (2008): Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.
- López García, Guillermo (ed.) (2019): La comunicación en la Comunidad Valenciana (2010-2018): crisis y cambio. Editorial Alfons el Magnànim.
- MacBride, Sean (ed.) (1980): Un solo mundo, voces múltiples. México: Fondo de Cultura Económica.
- Reig, Ramón (2011): Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.
- Serrano, Pascual. (2010): Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Akal.