



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	36634
Nombre	Estructura de la comunicación
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1334 - Grado en Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	2	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1334 - Grado en Periodismo	8 - Organización y producción informativas	Obligatoria

Coordinación

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

RESUMEN

La asignatura '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", se pretende que el estudiante del Grado de Periodismo obtenga 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 y sus características más relevantes. Se trata, en pocas palabras, de que el estudiante comprenda cómo dos grandes fuerzas han influido e influyen en la configuración de los sistemas de medios de comunicación. Estas dos fuerzas incluyen los factores económicos –el mercado–, por un lado, y las fuerzas políticas –el Estado, los actores políticos organizados–, por otro.



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

1334 - Grado en Periodismo

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.



- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- 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 los estudiantes tengan capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociolaborales.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, así como en una tercera lengua (preferentemente el inglés) sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Conocer los aspectos sociales, históricos, económicos y culturales de los contextos propios y ajenos relevantes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Describir y valorar las ideas de los diferentes análisis y reflexiones sobre la comunicación en su contexto sociocultural.
- Organizar conocimientos básicos sobre los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación y de las distintas industrias culturales.
- Ordenar conocimientos de la estructura de la comunicación de masas y de sus dinámicas, de acuerdo con el contexto histórico.
- Asociar la función de las instituciones públicas y de los diferentes agentes intervinientes en el sector de la industria cultural.
- Presentar conocimiento de los principales grupos de comunicación y de sus relaciones y estrategias empresariales.



- Identificar conocimiento del funcionamiento y de los elementos internos de un periódico desde el momento de su ideación hasta el de su impresión y distribución
- Determinar ideas razonadas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión institucional o corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción al estudio de la estructura de la comunicación

- 1.1.La importancia de los medios de comunicación
- 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

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
- 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 Atlántico norte o liberal

- 7.1. Liberalismo y desarrollo de la prensa comercial de gran tirada
- 7.2. El paralelismo político
- 7.3. La profesionalización
- 7.4. El papel del Estado
- 7.5. La gestión de la radiotelevisión
- 7.6. La historia, estructura y cultura política

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

- 8.1. Raíces de la prensa impresa
- 8.2. Entre el mercado y el partidismo
- 8.3. El Estado y los medios
- 8.4. La gestión de la radiotelevisión pública
- 8.5. La profesionalización
- 8.6. La decadencia y persistencia del paralelismo político
- 8.7. La historia, estructura y cultura política

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	60,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	30,00	0
Elaboración de trabajos individuales	30,00	0
Preparación de actividades de evaluación	30,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases magistrales, a través de las cuales se expondrán los contenidos teóricos de la asignatura.
- Actividades y ejercicios prácticos, tanto individuales como colectivos, a realizar en las sesiones teóricas con motivo de ejemplificar los contenidos y de consolidar la adquisición de competencias.
- Sesiones prácticas de estudio dirigido en las que se propondrá la lectura y discusión de distintos textos (estudios, noticias, documentales, películas) que aportará el profesor.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se hará de la forma siguiente:

1ª convocatoria:

- Realización de un examen sobre la materia de las clases teóricas y prácticas en el día señalado, incluidos los contenidos del dossier de lectura obligatoria (60%).
- Ensayo argumentativo individual a partir de un libro elegido por el profesor (30%)
- Evaluación de la participación activa del alumno en todas las actividades y prácticas que se proponen, incluyendo algunas actividades en grupo (10%).

Para que todos los elementos de la evaluación puedan hacer media, el alumno habrá de obtener un mínimo de cuatro sobre diez puntos en el examen (lo mismo en segunda convocatoria).

Tres faltas de ortografía de cualquier índole (sintaxis, gramática, acentuación, etc.) implican suspender el ejercicio individual (lo mismo sucede en segunda convocatoria).

2ª convocatoria

No se guarda ninguna nota de primera a segunda convocatoria (ni examen ni ensayo).

- Realización de un examen sobre la materia de las clases teóricas en el día señalado, incluidos los contenidos del dossier de lectura obligatoria y aquellos relativos a las actividades prácticas (60%).
- Ensayo argumentativo individual a partir de un libro sugerido por el profesor (40%)



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.
- 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.

Complementarias

- 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.