

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

Codi	36634
Nom	Estructura de la comunicació
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1334 - Grau en Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1334 - Grau en Periodisme	8 - 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 Comunicació 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.

CONEXEMENTS 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

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.

COMPETÈNCIES

1334 - Grau en Periodisme

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.



- Que els estudiants sàprien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants tinguen la capacitat i la creativitat necessàries per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció comunicativa, aplicant solucions i punts de vista fundats en el desenrotllament dels projectes.
- Que els estudiants tinguen capacitat d'adaptació als canvis tecnològics i sociolaborals.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als diferents mitjans de comunicació.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Conèixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 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.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.



VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Elaboració de treballs en grup	30,00	0
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	30,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

- 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.

AVALUACIÓ

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%)

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.
- 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.

Complementàries

- 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 informació. 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.