

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Periodismo		
Plan BOE:	BOE número 71 de 24 de marzo de 2015		
Asignatura:	Estructura de la Comunicación		
Módulo:	Información en prensa		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórica-práctica

Presentación

La asignatura de Estructura de la Comunicación (EC), enmarcada dentro del módulo de Teoría de la Comunicación Social, pretende dotar a los alumnos de los instrumentos y conocimientos necesarios para entender el Sistema de Medios de Comunicación y su estructura en el panorama mundial y su contexto global. En la asignatura se abordará la configuración de la estructura de la comunicación mundial compuesta por los grandes conglomerados mediáticos, las agencias de noticias, grupos publicitarios y la industria del cine. En la asignatura los estudiantes estudiarán quiénes forman parte del sistema de medios y qué empresas participan en el accionariado de las grandes empresas de comunicación y las políticas de los organismos públicos nacionales y transnacionales respecto a los medios.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación.
- Capacidad para conocer la evolución histórica de los modos y tradiciones periodísticos españoles, europeos e internacionales contemporáneos a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.
- Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y la comunicación.
- Capacidad para desenvolverse como un profesional de la comunicación con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.

Contenidos Didácticos

1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación

1.1 Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias

1.1.1 ¿Estructura de la información periodística o estructura de la comunicación? Relaciones con otras materias

1.2. El método estructuralista

1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»

1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación

2.1. Control y propiedad de la comunicación

2.1.1. Control del Estado: monopolios, medios públicos, censura, autocensura
y secuestro de la información

2.1.2. Liberalización: pluralismo y privatización

2.1.3. Desmembración de la autoridad: autorregulación, gobernanza y medios
comunitarios

2.2. Comercialización de la comunicación

2.2.1. Economía de los medios: mercado de la comunicación y crisis del sector
público

2.2.2. Creación de grandes conglomerados: estrategias de crecimiento y
mercado de valores

2.2.3. Mercantilización de la información: desinterés por la calidad y auge
del entretenimiento

2.3. Dimensión cultural de la comunicación

2.3.1. Imperialismo cultural

2.3.2. Fortalecimiento de las identidades culturales: Directiva europea «Televisión
sin Fronteras» (TSF)

2.3.3. Acceso a los contenidos sin fronteras y contenidos generados por los
ciudadanos

3. Grandes agencias informativas

3.1. Qué es una agencia informativa

3.2. Información y noticias. Importancia del periodista

3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas

3.3.1. Tipología de agencias informativas

3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional

3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet

3.6. Las grandes agencias mundiales

4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia

4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación

4.3. Estructura de la industria publicitaria

4.3.1. Los anunciantes dentro de la industria publicitaria

4.3.2. Las agencias de publicidad

4.3.3. Las centrales de medios

4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad

4.5. Regulación y ética publicitarias

5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

5.1. Introducción

5.2. La compleja naturaleza del cine

5.2.1. El cine, ¿arte o industria?

5.2.2. Primera gran crisis: momento clave en el desarrollo de un lenguaje y

la consolidación de la industria

5.3. El origen de la industria

5.3.1. De los hermanos Lumière a la creación de Hollywood

5.3.2. Del monte de acebo a fábrica de sueños... y de dinero

5.4. Hollywood, la capital mundial del cine

5.4.1. La política de estudios

5.4.2. Las cinco grandes y las tres pequeñas: los primeros grupos de comunicación audiovisual

5.4.3. La «decisión Paramount»: la ley da un nuevo golpe y otro giro a la industria

5.5. El poder de Hollywood

5.5.1. Condicionamientos industriales y creativos del sistema de estudios

5.5.2. El fenómeno sociológico mundial de Hollywood

5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas

5.6.1. La industria aprende a venderse

5.6.2. La industria aprende a autopromocionarse

5.7. Las nuevas pantallas

5.7.1. Una nueva forma de consumo audiovisual

5.7.2. Fusiones de grupos multimedia: nuevas sinergias en el paisaje audiovisual

5.7.3.

6. Poder político y medios de comunicación

6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad

6.1.1 Vías de formación de la sociedad

6.1.2 Características formativas de los medios de comunicación

6.1.3 El papel político-formativo de los medios de comunicación

6.2. Medios de comunicación y poder político

6.2.1. Condicionantes de los medios de comunicación

6.2.2. Relación política-medios de comunicación

6.2.2.1. Funciones políticas de los medios de comunicación

6.2.3. Sistema político y medios de comunicación

6.3. Manipulación y poder (político)

6.3.1. Concepto de manipulación

6.3.2. La manipulación informativa

6.3.3. Uso de la manipulación informativa por el poder

6.3.4. Formas de manipulación

6.3.5. Cómo defenderse de la manipulación informativa

7. Concentración de medios y políticas de comunicación

8. Estructura de la Comunicación en España

8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España

8.2. El mercado de la comunicación

8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio

8.3.1. Los oligopolios mediáticos en España

8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España

8.4.1. Los grupos de comunicación en el sector público y el sector privado

8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información

8.5.1. La televisión

8.5.2. La radio

8.5.3. La prensa escrita y digital

8.6. Estructura de la televisión en España

8.6.1. La televisión de cobertura nacional en TDT

8.6.1.1 La televisión pública en TDT, de cobertura nacional

8.6.1.2 La televisión privada en TDT, de cobertura nacional

8.6.2 Las televisiones autonómicas en TDT

8.6.2.1 Oferta de televisiones autonómicas públicas en TDT

8.6.3 Las televisiones municipales en TDT

8.6.4 Las televisiones privadas regionales y locales en TDT

8.6.5 El satélite, el cable y ADSL como distribuidores de señales digitales de televisión

8.6.5.1 Principales plataformas de distribución de contenidos de cadenas de tv, cable y televisión de pago

8.7. La radio en España

8.7.1 La radio pública en España

8.7.1.1 La radio estatal

8.7.1.2 Las radios autonómicas

8.7.1.3 Las radios municipales

8.7.1.4 El tercer sector radiofónico

8.7.2 La radio privada en España

8.7.2.1 Las cadenas de radios de cobertura nacional.

8.7.2.2 Las radios regionales y locales privadas.

8.7.2.3 La webradio

8.8 Prensa escrita y digital

8.8.1 Los grupos de comunicación nacional y sus principales diarios de cobertura nacional

8.8.2 Los grupos de comunicación y sus principales medios regionales/locales

8.8.3 Los grupos de comunicación y el mercado de las revistas

8.8.4 Los grupos de comunicación y los suplementos

8.8.5 El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

8.9 El sector publicitario: de las agencias a las centrales de medio

8.10 Los proveedores de contenidos de los medios de comunicación

9. Sistema de medios en Hispanoamérica

9.1. Introducción

9.2. Aproximación histórica

9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano

9.3.1. Argentina

9.3.2 Ecuador

9.3.3 México

9.3.4 Venezuela

9.3.5 Colombia y Chile: sistemas integrados

9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

10. Digitalización y futuro del periodismo

10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios

10.1.1. La especialización

10.1.2. La localización

10.1.3. La interactividad

10.1.4. La tecnología y su influencia en la estructura de los medios

10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

10.2.1. Situación actual del periodismo o los jinetes del apocalipsis

10.2.2. Una legislación a favor de la prensa

10.2.3. La educación de la ciudadanía en el papel del periodismo en las democracias

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis sobre la situación del sistema de medios de un país.
- Ejercicio de análisis sobre la relación entre medios y políticos
- Principales grupos de comunicación en España: comparativa entre dos grupos de medios

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	30%
Examen final presencial	50%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Martínez, F. y Núñez, V.. (2016): *La Comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid: CEF-Udima.
- Reig, R.; (2011). *Los dueños del periodismo*. Madrid: CEF
- Becerra, M.; Mastrini, G. (2009): *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Quirós, F. (2010): *Estructura internacional de la información*. Madrid: Editorial Síntesis