

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Periodismo		
Plan BOE:	BOE número 71 de 24 de marzo de 2014		
Asignatura:	Estructura de la Comunicación		
Módulo:	Teoría de la Comunicación Social		
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

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