

Ficha Técnica

| | | | |
|----------------------------|--|---------------------------|------------------|
| Titulación: | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | |
| Plan BOE: | BOE 108 de 6 de mayo de 2015 | | |
| Asignatura | Estructura de la Comunicación | | |
| Módulo: | Fundamentos Comunicativos para la Publicidad y las Relaciones Públicas | | |
| Curso: | 4º | 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 Fundamentos Comunicativos para la Publicidad y las Relaciones Públicas, 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 entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación.
- Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas.
- Definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración.

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
 - 7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
 - 7.1.1. La concentración económica
 - 7.1.2. La concentración de medios de comunicación
 - 7.1.2.1. Alcance de la expresión, perspectivas y taxonomía de la concentración de medios
 - 7.1.2.2. Condicionantes que favorecen la concentración mediática
 - 7.1.2.3. Consecuencias de la concentración de medios: doble planteamiento del pluralismo informati
 - 7.1.3. Instrumentos de medida de este factor del cambio del espacio mediático
 - 7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea
 - 7.2.1. Escuelas y líneas académicas
 - 7.2.2. Régimen legal que afecta a la concentración de medios
 - 7.2.2.1. La competencia en Europa

- 7.2.2.2 Legislación sobre medios: concentración y pluralismo
 - 7.2.2.3 Políticas públicas de comunicación en el entorno supranacional
 - 7.2.3. Casos y sistema de medios en la Unión Europea
- 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
 - 8.5.1.1 La televisión pública en España
 - 8.5.1.2 La televisión privada en España
 - 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 publicas 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
- 8.4 Los grupos de comunicación y los suplementos
- 8.5 El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 9. Estructura de la comunicación 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. Una perspectiva de la estructura de la comunicación y el 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
 - 10.2.3 Una legislación a favor de la prensa

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