

**CURS ACADÈMIC: 2011/2012****LLICENCIATURA: Publicitat****CURS: 3er****Codi: 20655****Assignatura: Estructura de la Comunicació de Masses I****Tipus d'assignatura: OP****Nº de crèdits: 5****Professorat: Lluís Reales****Quadrimestre: 2on****1. PRESENTACIÓ I OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA**

L'assignatura *Estructura de la Comunicació Social* (ECS) és una matèria introductòria a l'estudi de la comunicació social que ofereix un conjunt de coneixements i eines d'anàlisi de les indústries culturals, amb especial atenció als mitjans de comunicació, pert al de fer evidents a l'estudiant de periodismo i publicitat els aspectes comunicatius, polític-econòmics, d'organització i culturals que conformen la comunicació anomenada de masses o social.

L' assignatura pretén introduir l'alumnat en el coneixement dels trets estructurals dels sistemes de mitjans de l'entorn occidental europeu, prestant especial atenció als casos espanyol i català, que s'estudiaran amb especial profunditat perquè l'alumnat conegui a fons l'entramat mediàtic en què normalment desenvoluparà la seva activitat professional. D'aquesta manera, es realitzarà una primera aproximació a l'estudi dels actors econòmics, polítics i socials que conformen o contribueixen a la conformació d'aquests sistemes, sense deixar de banda l'anàlisi del model nord-americà, donat la seva indubtable influència en el desenvolupament dels sistemes mediàtics europeus i llatinoamericans. Tot això sense oblidar la incidència que està tenint Internet en el redisseny de l'estructura de la comunicació a escala nacional i internacional.

De manera eventual es poden incloure aspectes relatius a altres sistemes de mitjans si es produís algun fet d'actualitat particularment rellevant.

**2. CONTINGUTS****Part I. Breu introducció teòrica****Tema 1. Què és la comunicació social i ECS**

Definició, característiques, dimensions, organització i rol de la comunicació social i o de masses en les societats modernes. Arrels del fet comunicatiu modern. L'estudi del context. L'escola de Frankfurt i el concepte d'indústries culturals.

La perspectiva d'estudi de l'economia política de la comunicació i la cultura.

**Part II. Organització dels mitjans de comunicació: base ideològica i relacions de poder****Tema 2. El sistema internacional de la Informació**

Colonialisme, post-colonialisme i Unesco. Base ideològica del sistema (de la doctrina del *freeflow* a l'informe Macbride). El debat sobre el NOMIC. Les grans agències de notícies. El naixement de les polítiques de comunicació.

**Tema 3. Sistemes de mitjans**

Sistemes de mitjans i sistemes polítics. De les *Four Theories of the Press* als models de Hallin i Mancini.

**Tema 4. L'estructura de la comunicació i el poder**

Els filtres del poder (propietat, publicitat, fonts, poders fàctics i autocensura). Mitjans i capitalisme financer (del *corporate media* a la financiarització). Mitjans i poder públic (l'Estat com a regulador, propietari, actor polític i actor econòmic).

**Part III. Els mitjans de comunicació: espais d'anàlisi****Tema 5. El sistema de mitjans espanyol i l'espai català de comunicació**

Els actors públics. Les polítiques de comunicació i el context europeu. El marc legal clau. Els actors privats (principals grups de comunicació comercials i dades més rellevants comparades). L'espai digital.

**Tema 6. Principals tendències en els sistemes de mitjans d'Europa Occidental**

Mitjans públics. Mitjans privats (principals grups i grans magnats de la comunicació europeus).

**Tema 7. El sistema de mitjans nord-americà i el seu impacte**

El model de sistema de mitjans a EUA, la particularitat del servei públic, la Federal Communications Commission, els principals grups de comunicació als Estats Units (premsa i networks). Les polítiques de comunicació i el seu impacte a Amèrica Llatina.

**Tema 8. El Tercer Sector**

Definició, història i tendències actuals. L'evolució cap a un model de periodisme lliure, sense ànim de lucre o de lucre reduït. L'impuls i experiències pioneres als Estats Units, Europa i Llatinoamèrica.

**Tema 9. L'estructura del mercat laboral**

Diagnosi de la professió en funció de les principals enquestes i informes sobre el sector.

**3. METODOLOGIA DOCENT**

Cada sessió setmanal es repartiran entre classes magistrals a càrrec del professorat —que explicarà els continguts bàsics relatius als blocs temàtics ja apuntats— i posada en comú de qüestions d'actualitat, per la qual cosa es reclamarà una participació activa de l'alumnat, amb els objectius prioritaris d'anar actualitzant els continguts de les classes magistrals i identificar grans temes referents a l'evolució dels sistemes de mitjans a escala internacional

A més a més, es desenvoluparan altres activitats de manera flexible, tant a la sessió teòrica, com a la pràctica, que comportaran la discussió de textos acadèmics i/o periodístics per tal d'aprofundir en els continguts exposats a les lliçons magistrals.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

ALMIRON, N. (2010) *Journalisme in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Hampton Press, Cresskill, New Jersey

ALMIRON, N. (2009). "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, núm. 1, 2009, pp. 243-273.

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

FERNÁNDEZ ALONSO, I. I SANTANA, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

HALLIN, D. i MANCINI, P. (2008). *Sistemas de medios comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

JONES, Daniel E. (2005): "Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social", a *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, Núm. 5, Murcia: Universidad Católica San Antonio, p. 19-39.

MORAGAS, M., CIVIL, M; FERNÁNDEZ, I., BLASCO, J.J., CORBELLA, J., CIVIL, M. LÓPEZ, B. (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.

REIG, R. (2010) *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

Revista Noticias de la comunicación (<http://www.noticom.es/>)

Revista Comunicació 21 (<http://comunicacio21.cat/>)

En el campus virtual, per cada tema hi haurà textos de lectura obligatòria.

#### 5. SISTEMA D'AVUACIÓ

Es realitzarà a partir de quatre tipus d'evidències d'aprenentatge:

- 1) Dues proves amb preguntes test i/o molt breus centrades en els continguts tractats a les classes magistrals (incloses les referències a qüestions d'actualitat). La segona prova pot incloure preguntes de qualsevol aspecte ja tractat, no únicament d'aquells continguts explicats després de la realització de la primera prova. Les dues proves representaran un 20% a la qualificació final.
- 2) Treball de curs, que es realitzarà en grup i que representarà el 40% de la qualificació.
- 3) Examen final, amb preguntes de desenvolupament, que pot incloure, a més de les qüestions desenvolupades a les classes magistrals, els continguts tractats en els treballs de grup. Equivaldrà al 40% de la qualificació.

Per aprovar cal haver superat obligatòriament l'examen final i el treball de grup.

Si no es fa l'examen final i/o el treball de grup la qualificació final serà "no presentat" (no es farà mitjana amb la resta de qualificacions).

Si no es fa alguna de les proves que computen un 10% de la qualificació final (exàmens breus i qüestionari) sí es farà mitjana, però es restarà un 10% de la puntuació per cadascuna de les proves no fetes.

En cap cas no es modificaran les dates dels exàmens o de lliurament dels treballs.