

Estructura de la Comunicació

Código: 103866
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1	2

Contacto

Nombre: Mercè Díez Jiménez

Correo electrónico: Merce.Diez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Ezequiel Ramón Pinat

Lluís Reales Guisado

Prerequisitos

Se recomienda el seguimiento de las informaciones de actualidad sobre el sistema de medios y el sector publicitario, principalmente en Cataluña, España y Europa.

Objetivos y contextualización

Esta asignatura introduce al alumnado en el conocimiento de las industrias comunicativas y culturales y, más concretamente, de los sistemas de medios de comunicación i del sector publicitario, así como de los actores políticos, económicos y sociales que los modelan con su comportamiento y estrategias (organismos reguladores, grupos de comunicación, entidades empresariales y profesionales...).

Además de describir los rasgos estructurales de los sistemas de medios, se aportan claves de interpretación sobre los porqués de su configuración, por lo que se tienen en cuenta el marco histórico, económico, político, social, cultural y tecnológico en que se desarrollan.

La atención se focaliza principalmente en los contextos catalán y español, enmarcándolos en la Europa occidental y, particularmente, en los países mediterráneos, aunque también se tienen presentes los ámbitos internacional i transnacional.

El objetivo central de la asignatura es desarrollar una actitud reflexiva y la capacidad de poder analizar críticamente hechos comunicativos de actualidad.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.

- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
3. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
4. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
5. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
6. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
7. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
8. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación en una tercera lengua.
9. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
10. Identificar el sistema de medios de comunicación y los grupos que han ostentado en un determinado momento el poder de informar, asimismo poder detallar el marco legal que crea un determinado gobierno sobre los medios de comunicación.
11. Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación.
12. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
13. Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación.
14. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Contenido

1. Delimitación conceptual y perspectivas teóricas. ¿Qué es un sistema de medios? Tipología y características. Sistemas mediáticos comparados.
2. Análisis de actores que contribuyen a la articulación de los sistemas de medios. El papel del Estado y de los reguladores independientes. Grupos de comunicación, asociaciones empresariales, organismos de medición de audiencias y empresas de telecomunicaciones con negocios en el ámbito audiovisual. La ciudadanía y los derechos de la comunicación.
3. Análisis de sectores mediáticos (prensa, radio y televisión) y de la industria de la publicidad. Panorama y características de la oferta. Nuevos servicios y nuevos medios. Transformación de los modelos de consumo y negocio.

Metodología

Dos tercios de la docencia presencial se desarrollarán con el grupo completo y un tercio en seminarios en grupos reducidos. Las sesiones con todo el grupo se llevarán a cabo fundamentalmente a partir de clases magistrales centradas en los bloques temáticos apuntados en el apartado "contenidos". En los seminarios se realizarán actividades de profundización en los temas ya tratados a partir del análisis pautado de recursos documentales (noticias, textos académicos u otros). En ambos casos se pondrán en común y se discutirán cuestiones de actualidad, con la participación activa del alumnado, para actualizar el temario e identificar elementos clave referentes a la evolución de los sistemas de medios. El planteamiento de la asignatura será

sensible a incorporar la perspectiva de género en todas las vertientes posibles, desde los contenidos a las dinámicas de trabajo y participación del alumnado. En este último aspecto, empleará metodologías igualitarias y no sexistas que faciliten la intervención en el aula tanto de alumnos como de alumnas.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	14	0,56	1, 2, 3, 6, 5, 9, 10, 12, 13, 14, 8
Teoría	34	1,36	1, 3, 6, 10, 12, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Evaluación	5	0,2	3, 6, 5, 9, 10, 12, 13
Tutorías	6	0,24	1, 3, 6, 10, 12, 13, 14
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	84	3,36	1, 2, 3, 6, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 8

Evaluación

La asignatura consta de las actividades de evaluación siguientes:

1. Una prueba de seguimiento, que representará el 20% de la calificación final. Por sus características, esta prueba no será recuperable.
2. Un examen final, con preguntas relativas a todo el temario. Equivaldrá al 50% de la calificación final. Para aprobar la asignatura es necesario superar obligatoriamente este examen. Si se suspende el examen, la nota final de la asignatura será la del examen final. Si no se hace el examen, la calificación final será "no evaluable"
3. Diversos ejercicios relativos a las cuestiones tratadas en el seminario, que representarán el 30% de la calificación. Por su carácter vinculado a la actualidad, estos ejercicios no serán recuperables.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado, como mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura (examen final más prueba de seguimiento i/o seminario). Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura se debe obtener una nota media de 3,5.

En el supuesto de que no se supere la recuperación del examen final, la calificación definitiva de la asignatura será la que se obtenga en este examen.

Las fechas de las actividades de evaluación y de recuperación serán anunciadas el día de la presentación de la asignatura. La información también será disponible en el campus virtual

Estudiantes a partir de la segunda matrícula

El alumnado a partir de la segunda matrícula puede optar a la evaluación mediante una única prueba de síntesis o examen final (también con opción a la recuperación, en las mismas condiciones que en la evaluación continuada), de acuerdo con el artículo 117.2 de la Normativa Académica de la Universidad Autónoma de Barcelona aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real decreto 861/2010 de 2 de julio. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

Se entenderá que el alumnado a partir de segunda matrícula que no comunique explícitamente por correo electrónico y en el plazo anunciado su opción de evaluación, en el plazo anunciado a principios de curso para ello, opta por hacer únicamente el examen final.

Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación tendrá una cualificación de 0 en este acto de evaluación. En caso de que se produzcan diversas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios de los seminarios	30%	4	0,16	1, 2, 3, 6, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 14, 8
Examen final	50%	2	0,08	1, 3, 6, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13
Prueba de seguimiento	20%	1	0,04	1, 3, 6, 5, 9, 10, 12, 13

Bibliografía

BUSTAMANTE, Enrique (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

CIVIL i SERRA, Marta; CORBELLA i CORDOMÍ, Joan; FERRE PAVIA, Carme y SABATÉ i SALAZAR, Joan (eds.) (2017). *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 5: <http://incom.uab.cat/informe/>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*. (Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/documents/Llibre_blanco_d_audiovisual.pdf).

FERNÁNDEZ, Isabel (coord.) (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en libro electrónico: https://catleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb1991834?lang=cat

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (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". *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 5, págs. 19-39.

LAMUEDRA, María (coord.)(2012). *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

MARTÍ, Josep Maria y MONCLÚS, Belén (coords.) (2014). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007-2011*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.uab.cat/doc/radio>.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. (coords.) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: GEDISA.

REIG, Ramón y alt. (2012). "Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WPP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis". *Global Media Journal*, vol. 9, núm. 18, págs. 35-51.

ZALLO, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ZALLO, Ramón (2016): *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)

(<https://www.cac.cat/acords-recerca/biac-%28-informes-del-sector-quadrimestrals-%29>)

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