

Estructura de la Comunicación

Código: 103855
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	FB	1	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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: Sí

Otras observaciones sobre los idiomas

Grup 2 (teoria i 1 seminari)

Equipo docente

Aida Martori Muntant

Ana Isabel Fernandez Viso

Nuria Torras Planas

José Joaquín Blasco Gil

Prerequisitos

Es recomendable el seguimiento de las informaciones de actualidad sobre el sistema de medios, principalmente en Cataluña, España y Europa.

Objetivos y contextualización

Introducir al alumnado en el conocimiento de los rasgos estructurales de los sistemas de medios del entorno occidental europeo, con especial atención a los casos español y catalán, donde desarrollará normalmente su actividad profesional.

Así, se hará una primera aproximación al estudio de los actores económicos, políticos y sociales que conforman o contribuyen a la conformación de estos sistemas, sin dejar de lado el análisis del modelo norteamericano, por su influencia en el desarrollo de los sistemas mediáticos europeos y latinoamericanos. Por otra parte, se pondrá el énfasis en la incidencia de internet y la digitalización en el rediseño de la estructura de la comunicación a escala local, estatal e internacional.

Eventualmente, se pueden incluir aspectos relativos a otros sistemas de medios si se produce algún hecho de actualidad particularmente relevante.

Competencias

- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
2. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
3. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
7. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
8. 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.
9. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
10. 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: Grupos de comunicación, asociaciones empresariales, organismos de medición de audiencias y empresas de telecomunicaciones con negocios en el ámbito audiovisual. El papel del Estado y de los reguladores independientes.
3. Análisis de sectores mediáticos (prensa, radio y televisión). Panorama y características de la oferta. Nuevos servicios y nuevos medios. Transformación de los modelos de consumo y de negocio.

Metodología

Dos tercios de la docencia presencial se desarrollarán con el grupo completo y un tercio, en seminarios con grupos reducidos.

Las sesiones con el grupo completo se concretarán en clases magistrales a cargo de la profesora, que explicará los contenidos básicos relativos a los bloques temáticos apuntados y resolverá las dudas relativas a las lecturas obligatorias que tengan que hacer los/las estudiantes y al trabajo de autoprendizaje.

En los seminarios se realizarán actividades de profundización, en algunos casos a partir de documentos (noticias, textos académicos u otros). 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 incorporará la perspectiva de género en todas las vertientes posibles, desde los contenidos a las metodologías aplicadas a las dinámicas de trabajo y participación del alumnado en el aula, de manera que se facilite una interacción igualitaria.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	17	0,68	1, 2, 3, 5, 4, 7, 10
Teoría	34	1,36	6, 4, 8, 9, 10
Tipo: Supervisadas			
Evaluación	7	0,28	1, 6, 7, 8, 9
Tutorías	5	0,2	5, 4, 7
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	80	3,2	1, 3, 6, 5, 7, 8, 9

Evaluación

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

1. Varios ejercicios relativos a las cuestiones tratadas en el seminario, que supondrán el 30% de la calificación. Por su carácter vinculado a la actualidad, estas actividades de evaluación no serán recuperables.
2. Intervención en los seminarios. Se valorará de forma cualitativa la intervención de los seminarios (10% de la nota final). Esta actividad de evaluación no será recuperable.
3. Dos exámenes parciales sobre los contenidos teóricos, cada uno de los cuales representa el 30% de la calificación final, y que son liberatorios de materia.

Para aprobar la asignatura hay que superar obligatoriamente estos dos exámenes. En caso de que se suspendan se puede participar en la recuperación, siempre y cuando se haya sido previamente evaluado en los dos exámenes parciales y en, al menos, una de las otras dos actividades de evaluación.

Si no se hace uno de los dos exámenes parciales la calificación final será "no evaluable".

En el supuesto de que no se supere la recuperación de uno de los dos exámenes, la calificación definitiva de la asignatura será la que se obtenga en este examen (o la media, si quedan ambos suspendidos).

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

Estudiantes a partir de la segunda matrícula

A partir de la segunda matrícula el alumnado puede optar a la evaluación mediante una prueba de síntesis, con opción a recuperación siempre y cuando se haya evaluado previamente. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis, sobre la que se darán más detalles al inicio de curso.

Se entenderá que el alumnado a partir de la segunda matrícula que no comunique explícitamente por correo electrónico y en el plazo anunciado a principio de curso su opción de evaluación hará la prueba de síntesis.

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%	3	0,12	1, 6, 7, 8, 9
Exámenes parciales	30% + 30%	2	0,08	1, 6, 7, 8, 9
Intervención en los seminarios	10%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 4, 7, 10

Bibliografía

AGUADO-GUADALUPE, Guadalupe (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 993.

ALMIRON, Núria (2010) *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill: Hampton Press.

CIVIL i SERRA, M.; LÓPEZ, B., eds. (2019) *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 6: <http://incom.uab.cat/informe>

COMUNICACIÓ 21 <http://comunicacio21.cat/>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2019) *Informe 2018. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

<https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-10/Informe%20de%20l%27audiovisual%202018.pdf>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017) *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Acord_6_2017_llibre_blanc_0.pdf

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (ed.) (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.

GUIMERÀ i ORTS, Josep Àngel (2014) *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Barcelona: Proa.

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

HAVENS, Timothy; LOTZ, Amanda (2012) *Understanding Media Industries*. New York: Oxford University Press.

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

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

REIG, Ramón (2011) *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

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.