

**Estructura de la Comunicació**

Codi: 103866  
Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1	2

**Professor/a de contacte**

Nom: Mercè Diez Jimenez  
Correu electrònic: merce.diez@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)  
Grup íntegre en anglès: No  
Grup íntegre en català: Sí  
Grup íntegre en espanyol: No

**Altres indicacions sobre les llengües**

Les lectures obligatòries són en català i en espanyol. Si es considera rellevant per l'assignatura poden incorporar-se textos en anglès.

**Equip docent**

Angel Castellanos Diaz  
Lluís Reales Guisado

**Prerequisits**

És recomanable el seguiment de les informacions d'actualitat sobre el sistema de mitjans i el sector publicitari, principalment a Catalunya, Espanya i Europa.

**Objectius**

Aquesta assignatura introdueix l'alumnat en el coneixement de les indústries comunicatives i culturals i, més concretament, dels sistemes de mitjans de comunicació i del sector publicitari, així com dels actors polítics, econòmics i socials que els modelen amb el seu comportament i estratègies (organismes reguladors, grups de comunicació, entitats empresarials i professionals...).

A banda de descriure els trets estructurals dels sistemes de mitjans, s'aporten claus d'interpretació sobre els perquè de la seva configuració, per la qual cosa es té en compte el marc històric, econòmic, polític, social, cultural i tecnològic en què es desenvolupen.

L'atenció es focalitza principalment en els contextos català i espanyol, emmarcant-los dins de l'Europa occidental i, particularment, dels països mediterranis. Amb tot, també es tenen presents els àmbits internacional i transnacional.

L'objectiu central de l'assignatura és desenvolupar una actitud reflexiva i la capacitat de poder analitzar críticament fets comunicatius d'actualitat.

## Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.
- Identificar les tradicions comunicatives contemporànies catalana, espanyola i internacional i les seves modalitats d'expressió específiques, així com la seva evolució històrica i les teories i conceptes que les estudien.
- Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.
- Usar una tercera llengua com a forma de treball i expressió professional en els mitjans de comunicació.

## Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
3. Descriure l'estructura dels mitjans de comunicació i les seves dinàmiques.
4. Diferenciar les especificitats dels llenguatges comunicatius escrits i audiovisuals.
5. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
6. Explicar l'evolució de les tradicions publicitàries contemporànies internacionals.
7. Identificar el sistema de mitjans de comunicació i els grups que han ostentat en un determinat moment el poder d'informar, i poder detallar el marc legal que crea un determinat govern sobre els mitjans de comunicació.
8. Identificar els fonaments de les teories i de la història de la comunicació.
9. Identificar els fonaments estructurals del sistema comunicatiu.
10. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
11. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
12. Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
13. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
14. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
15. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.
16. Relacionar l'anàlisi social i els impactes de les noves tecnologies de la comunicació.
17. Trobar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació en una tercera llengua.
18. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.

## Continguts

El temari s'organitza en tres blocs:

-El primer clarifica els conceptes clau de l'assignatura i les perspectives teòriques des de les quals s'ha estudiat.

-El segon presenta els actors que contribueixen a l'articulació dels sistemes de mitjans i les indústries de la comunicació, des del paper de l'Estat i els reguladors independents, als grups de comunicació, les associacions empresarials, els organismes de mesura d'audiències o la societat civil organitzada.

-El tercer analitza de manera general els sectors mediàtics i de les indústries de la comunicació, de manera particular la indústria de la publicitat, amb una perspectiva d'actualitat. Es para atenció a les principals tendències pel que fa a les característiques de l'oferta, la transformació dels models de consum i de negoci o els nous serveis.

### 1. Introducció a l'Estructura de la comunicació

#### 1.1. Objecte i perspectives d'anàlisi

#### 1.2. L'articulació dels sistemes mediàtics

##### 1.2.1. Teories sociopolítiques de la premsa

##### 1.2.2. Perspectiva comparada dels sistemes mediàtics

### 2. Actors

#### 2.1. Dimensió institucional: actors públics

##### 2.1.1. Regulació

##### 2.1.2. Mitjans públics (finançament i governança)

##### 2.1.3. L'impacte econòmic dels recursos públics sobre els mitjans i les indústries de la comunicació

###### 2.1.3.1. Ajuts

###### 2.1.3.2. Publicitat institucional

#### 2.2. Dimensió corporativa: actors privats amb ànim de lucre

##### 2.2.1. Empreses i grups de comunicació

##### 2.2.2. Anunciants i publicitat comercial

#### 2.3. Dimensió civil: la ciutadania i els actors no governamentals sense ànim de lucre

##### 2.3.1. Els drets de la comunicació

##### 2.3.2. Els mitjans del tercer sector

#### 2.4. El paper dels professionals de la comunicació i de la Publicitat i les Relacions Públiques

##### 2.4.1. Organitzacions professionals

##### 2.4.2. Autoregulació i coregulació

### 3. Sectors

#### 3.1. Indústria publicitària

### 3.2. Ràdio, televisió i plataformes audiovisuals

### 3.3. Premsa i premsa digital

## Metodologia

Dos terços de la docència presencial es desenvoluparan amb el grup complet i un terç en seminaris amb grups reduïts.

Les sessions amb tot el grup es portaran a terme fonamentalment a partir de classes magistrals centrades en els blocs temàtics apuntats a l'apartat "continguts". També s'aclariran els dubtes relatius a les lectures obligatòries que hagi de fer l'alumnat i al treball d'autoaprenentatge.

Als seminaris es realitzaran activitats d'aprofundiment en els temes ja tractats a partir de l'anàlisi pautat de recursos documentals (notícies, textos acadèmics o altres). En tots dos casos es posaran en comú i es discutiran qüestions d'actualitat, amb la participació activa de l'alumnat, per tal d'actualitzar el temari i identificar elements clau referents a l'evolució dels sistemes de mitjans.

El plantejament de l'assignatura incorporarà la perspectiva de gènere en totes les vessants possibles, des dels continguts a les metodologies aplicades a les dinàmiques de treball i participació de l'alumnat a l'aula, de manera que es faciliti una interacció igualitària.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	17	0,68	1, 3, 7, 9, 16, 17
Teoria	34	1,36	1, 3, 7, 9, 16
Tipus: Supervisades			
Avaluació	7	0,28	3, 7, 9, 16
Tutories	5	0,2	1, 3, 7, 9, 16
Tipus: Autònomes			
Estudi personal	80	3,2	1, 3, 7, 9, 16, 17

## Avaluació

L'assignatura consta de les activitats d'avaluació següents:

1. Diversos exercicis relatius a les qüestions tractades al seminari, que suposaran el 30% de la qualificació. Pel seu caràcter vinculat a l'actualitat, aquestes activitats d'avaluació no seran recuperables.
2. Intervenció als seminaris. Es valorarà de manera qualitativa la intervenció dels seminaris (10% de la nota final). Aquesta activitat d'avaluació no serà recuperable.

3. Dos exàmens parcials sobre els continguts teòrics, cadascun dels quals representa el 30% de la qualificació final, i que són alliberatoris de matèria.

Per aprovar l'assignatura cal superar obligatòriament aquests dos exàmens. En cas que es suspenguin es pot participar a la recuperació, sempre i quan s'hagi estat prèviament avaluat dels dos exàmens parcials i, almenys, una de les altres dues activitats d'avaluació.

Si no es fa un dels dos exàmens parcials la qualificació final serà "no avaluable".

En el supòsit que no se superi la recuperació d'un dels dos exàmens, la qualificació definitiva de l'assignatura serà la que s'obtingui en aquest examen (o la mitjana, si queden tots dos suspesos).

Les dates de les activitats d'avaluació i de recuperació seran anunciades el dia de presentació de l'assignatura. La informació també serà disponible al campus virtual.

Estudiants a partir de la segona matrícula

A partir de la segona matrícula l'alumnat pot optar a l'avaluació mitjançant una prova de síntesi, amb opció a recuperació sempre i quan s'hagi presentat prèviament. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi, que es desglossarà en dos exàmens parcials sobre els continguts de teoria.

S'entendrà que l'alumnat a partir de la segona matrícula que no comuniqui explícitament per correu electrònic i en el termini anunciat a principi de curs la seva opció d'avaluació farà la prova de síntesi.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats els actes d'avaluació d'un amateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exercicis dels seminaris	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Exàmens parcials	30% + 30%	2	0,08	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 16
Intervenció al seminaris	10%	2	0,08	1, 3, 7, 9, 16

## Bibliografia

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

ALBORNOZ, Luis y GARCÍA LEIVA, Trinidad (eds.) (2017) Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI, México: Fondo de Cultura Económica.

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

BIRKINBINE, Benjamin; GÓMEZ, Rodrigo; y WASKO, Janet (2016) *Global media giants*, Londres; Nueva York: Routledge.

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

CIVIL i SERRA, M.; LÓPEZ, B., eds. (2021) *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7. Disponible a: [https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2021/245270/infcomcat\\_a2021.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2021/245270/infcomcat_a2021.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 llibre electrònic: [https://catalog.uab.cat/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1991834?lang=cat](https://catalog.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb1991834?lang=cat)

GUTIÉRREZ MONTES, Eladio (coor.) (2017) *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*, Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

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.

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, pàgs. 19-39.

LAMUEDRA, 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). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: GEDISA.

REIG, Ramón i 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, pàgs. 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.

Durant el curs es suggeriran altres referències bibliogràfiques complementàries i fonts en línia per aprofundir en els continguts tractats.

## Programari

No hi ha requeriments específics de software