

Estructura de la Comunicació

Código: 103866
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Mercè Diez Jimenez
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

Otras observaciones sobre los idiomas

Las lecturas obligatorias son en catalán y en español. Si se considera relevante para la asignatura pueden incorporarse textos en inglés.

Equipo docente

Angel Castellanos Diaz
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 y 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 y transnacional.

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

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- 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.
- Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.
- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- 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. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
3. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
4. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.
5. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación en una tercera lengua.
6. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
7. Explicar la evolución de las tradiciones publicitarias contemporáneas internacionales.
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 las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación.
11. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
14. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
15. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
16. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
17. Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación.
18. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

Contenido

El temario se organiza en tres bloques:

-El primero clarifica los conceptos clave de la asignatura y las perspectivas teóricas desde las que se ha estudiado.

-El segundo presenta los actores que contribuyen a la articulación de los sistemas de medios y las industrias de la comunicación, desde el papel del Estado y los reguladores independientes, a los grupos de comunicación, las asociaciones empresariales, los organismos de medida de audiencias o la sociedad civil organizada.

-El tercero analiza de manera general los sectores mediáticos y de las industrias de la comunicación, de manera particular la industria de la publicidad, con una perspectiva de actualidad. Se presta atención a las principales tendencias en cuanto a las características de la oferta, la transformación de los modelos de consumo y de negocio o los nuevos servicios.

1. Introducción a la Estructura de la comunicación

1.1. Objeto y perspectivas de análisis

1.2. La articulación de los sistemas mediáticos

1.2.1. Teorías sociopolíticas de la prensa

1.2.2. Perspectiva comparada de los sistemas mediáticos

2. Actores

2.1. Dimensión institucional: actores públicos

2.1.1. Regulación

2.1.2. Medios públicos (financiación y gobernanza)

2.1.3. El impacto económico de los recursos públicos sobre los medios y las industrias de la comunicación

2.1.3.1. Ayudas

2.1.3.2. Publicidad institucional

2.2. Dimensión corporativa: actores privados con ánimo de lucro

2.2.1. Empresas y grupos de comunicación

2.2.2. Anunciantes y publicidad comercial

2.3. Dimensión civil: la ciudadanía y los actores no gubernamentales sin ánimo de lucro

2.3.1. Los derechos de la comunicación

2.3.2. Los medios del tercer sector

2.4. El papel de los profesionales de la comunicación y de la Publicidad y las Relaciones Públicas

2.4.1. Organizaciones profesionales

2.4.2. Autoregulación y coregulación

3. Sectores

3.1. Industria publicitaria

3.2. Radio, televisión y plataformas audiovisuales

3.4. Prensa y prensa digital

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". También se aclararán las dudas relativas a las lecturas obligatorias que tenga que hacer el alumnado y el trabajo de autoaprendizaje.

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 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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	17	0,68	1, 3, 8, 11, 17, 5
Teoría	34	1,36	1, 3, 8, 11, 17
Tipo: Supervisadas			
Evaluación	7	0,28	3, 8, 11, 17
Tutorías	5	0,2	1, 3, 8, 11, 17
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	80	3,2	1, 3, 8, 11, 17, 5

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, que se desglosará en dos exámenes parciales sobre los contenidos de teoría.

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

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios de los seminarios	30%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 5, 18
Exámenes parciales	30% + 30%	2	0,08	1, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 17
Intervención en los seminarios	10%	2	0,08	1, 3, 8, 11, 17

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.

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, Marta.; LÓPEZ, Bernat., eds. (2021) *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/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 libro electrónico: https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb1991834?lang=cat

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

HALLIN, Daniel y 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, págs. 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 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.

Durante el curso se sugerirán otras referencias bibliográficas complementarias y fuentes en línea para profundizar en los contenidos explicados.

Software

No hay requerimientos específicos de software.