

Estructura de la Comunicación

Código: 104764
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	FB	1	2

Contacto

Nombre: Maria Corominas Piulats

Correo electrónico: maria.corominas@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

En catalán, el grupo de teoría y un seminario. En castellano, un seminario.

Prerequisitos

Es recomendable el seguimiento de las informaciones de actualidad sobre el sistema mediático, principalmente en Cataluña, España y Europa, así como de las tendencias y cambios en los mercados transnacionales y globales de la comunicación.

Objetivos y contextualización

Esta asignatura introduce al alumnado en el conocimiento de los rasgos estructurales de los sistemas de medios y las industrias comunicativas y culturales. Se hará una aproximación a los factores políticos, económicos y sociales que conforman o contribuyen a la conformación de estos sistemas, y a las estrategias de los diferentes actores (organismos reguladores, grupos de comunicación, entidades empresariales y profesionales, etc.).

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 tiene en cuenta el marco histórico, económico, político, social, cultural y tecnológico en el que se desarrollan.

La atención se focaliza principalmente en los contextos catalán y español, enmarcándolos dentro de la Europa occidental. También se tiene presente el ámbito internacional, en el contexto de la era digital y la globalización mediática. Se pondrá el énfasis en la incidencia de internet y la digitalización en el rediseño de la estructura de la comunicación.

Los objetivos centrales de la asignatura son 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.

- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
- Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en las dimensiones social, económica, política y cultural.
- Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- 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 puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Resultados de aprendizaje

1. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
2. Definir los conceptos básicos de la comunicación.
3. Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.
4. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.
5. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
6. Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo.
7. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la comunicación.
8. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la teoría, la historia y la estructura de la comunicación.
9. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
10. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
11. Relacionar los sistemas de comunicación con la evolución cultural de la sociedad contemporánea.

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 medida 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 u 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 todo el grupo se llevarán a cabo fundamentalmente a partir de clases magistrales, en las que se explicarán los contenidos y se aclararán las dudas relativas a las lecturas que tengan que hacer los/las estudiantes y el trabajo resultante del autoaprendizaje.

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, con el fin de actualizar el temario e identificar elementos clave sobre la evolución de los sistemas de medios.

El planteamiento de la asignatura procurará incorporar la perspectiva de género en todos los aspectos posibles, desde el contenido a las dinámicas de trabajo y participación del alumnado. Se emplearán metodologías que propicien la igualdad de género y las actitudes no sexistas que faciliten la intervención en el aula tanto de los alumnos como de las alumnas.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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	2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 4
Teoría	34	1,36	2, 3, 5, 6, 7, 11
Tipo: Supervisadas			
Evaluación	3	0,12	2, 3, 5, 6, 7, 9, 11
Tutorías	5,5	0,22	2, 3, 6, 4
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	80,5	3,22	2, 3, 6, 7, 11, 4

Evaluación

Evaluación continua y recuperación

Para el alumnado de primera matrícula, se aplica la evaluación continua. La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

1. Dos exámenes parciales (formato tipo test) sobre los contenidos teóricos: cada uno representa el 30% de la calificación. Si se aprueban, ambos liberan materia.

Para superar la asignatura, hay que aprobar obligatoriamente los dos exámenes parciales (nota mínima: 5). Los dos exámenes son recuperables: no hay nota mínima para ir a la recuperación pero es imprescindible haber hecho la prueba (el parcial o los parciales correspondientes)

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

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

2. Varios ejercicios relativos a las 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.

3. Intervención en los seminarios. Se valorará de manera cualitativa la intervención y la participación en los seminarios, que representará el 10% de la nota final. Esta actividad de evaluación no será recuperable.

Estudiantes a partir de la segunda matrícula

A partir de segunda matrícula, el alumnado puede escoger entre evaluación continua (descrita en el apartado anterior) o evaluación mediante prueba de síntesis o examen final (tipo test) con opción a recuperación (no hay nota mínima, es imprescindible haber realizado el examen final para optar a la recuperación).

Se entenderá que el alumnado a partir de segunda matrícula que no comunique explícitamente por correo electrónico y en el plazo anunciado al principio del curso su opción de evaluación va al examen final.

Calendario

Las fechas de las actividades de evaluación y de recuperación serán anunciadas el día de presentación de la asignatura. La información también se colgará en el Campus Virtual.

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 varias 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
Examen parcial 1	30%	3	0,12	2, 3, 5, 6, 11
Examen parcial 2	30%	3	0,12	2, 3, 5, 6, 9, 11
Intervención en los seminarios	10%	1	0,04	1, 5, 9, 11
Seminarios (ejercices)	30%	3	0,12	1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 4

Bibliografía

ALBORNOZ, Luis A.; SEGOVIA, ANA i. & ALMIRÓN, Núria (2020) *Grupo Prisa: media power in contemporary Spain*. Nova York: Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9780429297717> [Via UAB]

BIRKINBINE, Benjamin J.; GÓMEZ, Rodrigo & WASKO, Janet (2016) *Global Media Giants*. Nova York; Londres: Routledge
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1271614> [Via UAB]

CEREZO, Pepe (2018) *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC
<https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/uab/detail.action?docID=5513924> [Via UAB]

CIVIL i SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2021) *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 8: https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2021/245270/infcomcat_a2021.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual de Catalunya* <https://www.cac.cat/index.php/acords-recerca/biac-%28-informes-del-sector-quadrimestrals-%29> (Informes quadrimestrals)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020) *Informe 2019. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/acords-recerca/informes-del-sector-audiovisual>

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. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2352584> [Via UAB]

GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016) *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotequesuab/detail.action?docID=11286116> [Via UAB]

GIFREU, Josep (dir.) i COROMINAS, Maria (coord.) (1991) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

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

HARDY, Jonathan (2008) *Western Media Systems*. Londres: Routledge.

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.

LEVI, Simona (2019) *#FakeYou. Fake news i desinformació*. Barcelona: Raig Verd

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

MYTTON, Graham; DIEM, Peter & HEIN VAN DAM, Piet (2016) *Media Audience Research: A Guide for Professionals*. Londres: Sage <http://site.ebrary.com/lib/bibliotequesuab/docDetail.action?docID=11171005> [Via UAB]

NEIRA, Elena (2016) *La Otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC <http://www.digitaliapublishing.com/a/43910> [Via UAB]

PARISER, Eli (2017) *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial

PAVLICK, John V; McINTOSH, Shawn (2019) *Converging Media: a new introduction to mass communication*. Oxford University Press

PEIRANO, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Barcelona: Debate

ZALLO, Ramón (2016) *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=4908814> [Via UAB]

Webs:

Barlovento Comunicación <https://www.barloventocomunicacion.es/>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) - Blog <https://blog.cnmc.es/>

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

Guia de la radio: <http://guiadelaradio.com/>

Durante el curso se sugerirán otras referencias bibliográficas complementarias y fuentes en línea para profundizar en los contenidos explicados y hacer un seguimiento de la actualidad del sector.

Software

Ofimática