

## Estructura de la Comunicación

Código: 103866  
Créditos ECTS: 6

2024/2025

| Titulación                               | Tipo | Curso |
|--|------|-------|
| 2501935 Publicidad y Relaciones Públicas | FB   | 1     |

### Contacto

Nombre: Mercedes Diez Jimenez

Correo electrónico: merce.diez@uab.cat

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

Se recomienda el seguimiento de informaciones de actualidad sobre los medios y las industrias de la comunicación, particularmente del 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.

### Resultados de aprendizaje

1. KM01 (Conocimiento) Identificar los fundamentos de las teorías, de la historia y de la estructura del sistema comunicativo en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
2. KM02 (Conocimiento) Reconocer las implicaciones sociales, económicas, culturales y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de la comunicación persuasiva.
3. SM01 (Habilidad) Determinar lo que es sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación para los proyectos y acciones profesionales.

4. SM04 (Habilidad) Utilizar adecuadamente el catalán y el castellano en la transmisión de información e ideas, y en la elaboración y defensa de argumentos relacionados con la historia y las teorías de la comunicación social.

## Contenido

El temario se organiza en tres bloques:

-El primero clarifica los conceptos clave de la Estructura de la Comunicación y las perspectivas teóricas desde las que se estudia.

-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, particularmente 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

3.3. Prensa y prensa digital

3.4. Redes sociales

## Actividades formativas y Metodología

| Título             | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje    |
|--------------------|-------|------|------------------------------|
| Tipo: Dirigidas    |       |      |                              |
| Seminarios         | 15    | 0,6  | KM01, KM02, SM01, SM04, KM01 |
| Teoría             | 33    | 1,32 | KM01, KM02, SM01, SM04, KM01 |
| Tipo: Supervisadas |       |      |                              |
| Evaluación         | 7     | 0,28 | KM01, KM02, SM01, SM04, KM01 |
| Tutorías           | 6     | 0,24 | KM01, KM02, SM01, SM04, KM01 |
| Tipo: Autónomas    |       |      |                              |
| Estudio personal   | 80    | 3,2  | KM01, KM02, SM01, SM04, KM01 |

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 para actualizar el temario e identificar elementos clave referentes a la evolución de los sistemas de medios i la industria de la publicidad y las relaciones públicas. Se fomentará la participación activa del alumnado desde una perspectiva crítica i argumentada.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

| Título                         | Peso      | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--------------------------------|-----------|-------|------|---------------------------|
| Ejercicios de los seminarios   | 40%       | 3     | 0,12 | KM01, KM02, SM01, SM04    |
| Exámenes parciales             | 25% + 25% | 4     | 0,16 | KM01, KM02, SM01, SM04    |
| Intervención en los seminarios | 10%       | 2     | 0,08 | KM01, KM02, SM01, SM04    |

### Evaluación continua

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

1. Varios ejercicios relativos a las cuestiones tratadas en el seminario, que supondrán el 40% 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 25% 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.

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).

### Evaluación única

Esta asignatura permite acogerse a la modalidad de evaluación única, mediante una solicitud motivada, según los términos previstos en la normativa académica aprobada en el Consejo de Gobierno del 7.7.2022, artículo 265. La solicitud de evaluación única comporta la renuncia a la evaluación continua.

Las actividades evaluadoras de la modalidad de evaluación única serán:

1. Un examen sobre los contenidos teóricos, que representa el 50% de la calificación final.
2. Diversos ejercicios relativos a las cuestiones tratadas en el seminario, que supondrán el 40% de la nota final.
3. Un trabajo que se entregará en la misma fecha en la que se harán las dos actividades evaluadoras anteriores y que valdrá un 10% de la calificación final.

Para aprobar la asignatura, la nota del examen deberá ser igual o superior a 5, así como la nota media del conjunto de las actividades evaluadoras. Si no se supera el examen, la calificación definitiva de la asignatura será la de este examen. La única actividad que se podrá reevaluar es el examen sobre los contenidos teóricos.

## Alumnado a partir de la segunda matrícula

A partir de la segunda matrícula el alumnado puede optar a evaluarse 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 evaluará 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.

## Calendario de las actividades de evaluación

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.

## 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.

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

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

ALMIRON, Núria (2008). "La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA". *Eptic on line. Revista de economía política de las tecnologías de la información y la comunicación*; Vol. 10, núm. 2. <https://issuu.com/epitic/docs/121028221950-530f470a20724a74af12f844f9cabceb>

ALMIRON, Núria (2011). "Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009". *Observatorio (OBS\*)*, Vol. 5 (1), p. 227-244.

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

BREVINI, Benedetta & SWIATEK, Lukasz (2021). *Amazon: understanding a global communication giant*. Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?pg-origsite=primo&docID=6367837>

CAGÉ, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2023). *Informe 2022. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/es/acords-recerca/informes-del-sector-audiovisual>

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)

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://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1991834?lang=cat](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 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.

HUMPRECHT, Edda, CASTRO HERRERO, Laia, BLASSNIG, Sina, BRÜGGEMANN, Michael & ENGESSER Sven (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145-164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; SIMANCAS-GONZÁLEZ, Esther, i GONZÁLEZ-OÑATE, Cristina (coord.) (2022). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Madrid: Pirámide.

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.

LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luis, eds. (2023): *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB). [https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2023/284362/infcomcat\\_a2023.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2023/284362/infcomcat_a2023.pdf)

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

QUINTAS-FROUFE, Natalia; GONZÁLEZ-NEIRA, Ana (Coords.) (2021). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. 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.

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/>

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.

## Lista de idiomas

| Nombre           | Grupo | Idioma      | Semestre            | Turno |
|------------------|-------|-------------|---------------------|-------|
| (SEM) Seminarios | 51    | Catalán     | primer cuatrimestre | tarde |
| (SEM) Seminarios | 52    | No definido | primer cuatrimestre | tarde |
| (SEM) Seminarios | 53    | No definido | primer cuatrimestre | tarde |
| (TE) Teoría      | 5     | Catalán     | primer cuatrimestre | tarde |