

Estructura de la Comunicació

Codi: 103866

Crèdits: 6

2025/2026

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	FB	1

Professor/a de contacte

Nom: Mercedes Diez Jimenez

Correu electrònic: merce.diez@uab.cat

Equip docent

Nuria Torras Planas

Marta Maria Roel Vecino

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

És recomanable el seguiment d'informacions d'actualitat sobre els mitjans i les indústries de la comunicació, particularment del 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.

Resultats d'aprenentatge

1. KM01 (Coneixement) Identificar els fonaments de les teories, de la història i de l'estructura del sistema comunicatiu en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
2. KM02 (Coneixement) Reconèixer les implicacions socials, econòmiques, culturals i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de la comunicació persuasiva.
3. SM01 (Habilitat) Determinar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació per als projectes i accions professionals.
4. SM04 (Habilitat) Utilitzar adequadament el català i el castellà en la transmissió d'informació i idees, i en l'elaboració i defensa d'arguments relacionats amb la història i les teories de la comunicació social.

Continguts

El temari s'organitza en tres blocs:

-El primer clarifica els conceptes clau de l'Estructura de la comunicació i les perspectives teòriques des de les quals s'estudia.

-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, particularment 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

3.4. Xarxes socials

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	
Teoria	33	1,32	
Tipus: Supervisades			
Avaluació	7	0,28	
Tutories	6	0,24	
Tipus: Autònomes			
Estudi personal	80	3,2	

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 per tal d'actualitzar el temari i identificar elements clau referents a l'evolució dels sistemes de mitjans i la indústria de la publicitat i les relacions públiques. Es fomentarà la participació activa de l'alumnat des d'una perspectiva crítica i argumentada.

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.

En aquesta assignatura es permet l'ús de tecnologies d'intel·ligència artificial (IA) exclusivament en tasques de suport com les traduccions. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència en l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exàmens parcials	25% + 25%	4	0,16	KM01, KM02
Exercicis dels seminaris	40%	3	0,12	KM01, KM02, SM01, SM04
Intervenció al seminaris	10%	2	0,08	KM01, KM02, SM01, SM04

Avaluació continuada

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

1. Diversos exercicis relatius a les qüestions tractades al seminari, que suposaran el 40% 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 25% 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. 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).

Avaluació única

Aquesta assignatura permet acollir-se a la modalitat d'avaluació única, a través d'una sol·licitud motivada, segons els termes previstos a la normativa acadèmica aprovada al Consell de Govern del 7.7.2022, article 265. La sol·licitud d'avaluació única comporta la renúncia a l'avaluació continuada.

Les activitats avaluadores de la modalitat d'avaluació única seran:

1. Un examen sobre els continguts teòrics, que representa el 50% de la qualificació final.
2. Diversos exercicis relatius a les qüestions tractades al seminari, que suposarà el 40% de la qualificació final.
3. Un treball que caldrà lliurar la mateixa data en què es faran les dues activitats avaluadores anteriors i que valdrà un 10% de la qualificació final.

Per aprovar l'assignatura, cal que la nota de l'examen sigui igual o superior a 5, així com la nota mitjana dels conjunt de les activitats avaluadores. Si no se supera l'examen, la qualificació definitiva de l'assignatura serà la d'aquest l'examen. L'única activitat que es podrà reavaluar és l'examen sobre els continguts teòrics.

Alumnat 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 avaluat prèviament, la qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi, que avaluarà els continguts de teoria.

S'entendrà que l'alumnat a partir de la segona matrícula qua 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.

Calendari activitats d'avaluació

La data 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.

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 els actes d'avaluació d'un amateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

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 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?pq-origsite=primo&docID=6367837>

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

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2025). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024*. *L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024](https://www.cac.cat/index.php/acords-recerca/biac-%28-informes-del-sector-quadrimestrals-%29)

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

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/lilibres/2023/284362/incomcat_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/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya cac.cat

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

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

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	53	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda