



## **Estructura de la Comunicación**

Grado en PERIODISMO – 4º Curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>8</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>9</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>11</b>

# Estructura de la Comunicación

## Datos básicos

**Módulo:** Fundamentos de la Comunicación.

**Carácter:** Obligatoria.

**Nº de créditos:** 6 ECTS.

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 2º Semestre.

**Calendario:** Del día 27 de enero de 2020 al día 12 de mayo de 2020.

**Horario:** Lunes, de 12:00 a 14:00 horas. Martes, de 10:00 a 12:00 horas.

**Idioma en el que se imparte:** Español.

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Sonia Viñuela Hernández.

**E-mail:** svinuelahe@upsa.es

**Horario de tutorías:** Lunes, de 10:00 a 12:00 horas. Miércoles, de 12:00 a 14:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

*Estructura de la Comunicación* es una asignatura orientada al estudio de la relación del sistema de Comunicación Social con los sistemas económicos y sociales, así como al análisis de las influencias que la interrelación entre sistemas tiene en los mensajes mediáticos. De igual modo, se centra en la investigación de los grandes grupos mediáticos nacionales, regionales e internacionales y en el análisis de las tácticas y estrategias que siguen estas corporaciones multimedia.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

## Objetivos

- Conocer la terminología propia del campo de la Estructura de la comunicación, así como otros conceptos relacionados.
- Conocer y analizar la configuración actual de las industrias culturales de la comunicación e identificar a sus principales agentes.
- Conocer y comprender los procesos de concentración y diversificación de los grandes grupos mediáticos.
- Analizar las tendencias del mercado de la comunicación y conocer su relación con el contexto social y económico.

## Competencias

Competencias generales	<p><u>Competencias Disciplinarias</u></p> <p>A.6. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.</p> <p>A.7. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias e intereses comunicativos.</p> <p>A.8. Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos.</p> <p><u>Competencias Profesionales</u></p> <p>B.1. Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa.</p> <p>B.2. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales.</p>
------------------------	--

	<p>B.4. Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos.</p> <p>B.5. Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos.</p> <p>B.6. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos.</p> <p>B.7. Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.</p> <p>B.8. Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento.</p> <p>B.9. Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información.</p> <p>B.10. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa.</p> <p>B.11. Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.</p> <p><u>Competencias Académicas</u></p> <p>C.1. Conciencia igualitaria sobre las personas y los pueblos, y respeto por los derechos humanos internacionales, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales o civilizadoras en relación con los valores fundamentales individuales y colectivos.</p> <p>C.2. Conocimiento de la ética y deontología profesional, así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.</p> <p>C.3. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.</p> <p>C.4. Conocimiento de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.</p> <p>C.5. Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.</p> <p>C.6. Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.</p>
--	---

	C.7. Habilidad para organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.
Competencias específicas	<p>E.1. Manejar la terminología básica del campo de la Estructura de la Comunicación.</p> <p>E.2. Conocer y comprender los procesos de concentración y diversificación de las corporaciones mediáticas.</p> <p>E.3. Comprensión de los conceptos relacionados con la globalización, el poder y el neoliberalismo.</p> <p>E.4. Adquirir un espíritu crítico ante la propaganda mediática y las estrategias mercantiles.</p> <p>E.5. Conocer las principales líneas de investigación en el campo de la Estructura de la Comunicación.</p>

## Contenidos

Con carácter general, los contenidos propios de la asignatura son los siguientes: 1. Comunicación, identidad y desarrollo; 2. La Comunicación desde la Estructura; 3. Comunicación y globalización; 4. Grupos de comunicación en el mundo; 5. Grupos de comunicación en España.

Estos contenidos se articulan y abordan a través de los siguientes campos temáticos:

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

#### **MÓDULO I. Marco de fundamentación.**

1. Estructura de la comunicación: fundamentos teóricos y conceptos esenciales. 2. Los escenarios actuales de la comunicación: contexto y singularidades.

#### **MÓDULO II. Análisis global.**

3. La estructura de la comunicación a nivel mundial. 4. La estructura de la comunicación en España.

#### **MÓDULO III. Estudio sectorial.**

5. La industria editorial: prensa y libros. 6. La industria radiofónica. 7. La industria televisiva. 8. La industria cinematográfica. 9. La industria musical. 10. La industria del videojuego.

#### **MÓDULO IV. Perspectivas de futuro.**

11. Vectores de desarrollo para las industrias de la comunicación.

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

En esta parte de la asignatura se desarrollan desde un punto de vista práctico los contenidos del programa teórico y se profundiza en diferentes ámbitos de análisis y reflexión que en conjunto complementan los principales campos temáticos.

- Marco de referencia.
  - o *Las industrias de la comunicación en el contexto digital: una visión general.*
- Temas de enfoque: ecosistemas, mercados, modelos y formas de consumo.
  - o *Actualidad de las industrias de la comunicación.*
  - o *Casos de estudio.*
- Otros campos de análisis.
  - o *Nuevos debates y preocupaciones en torno a las industrias de la comunicación.*

Todos estos contenidos se articulan a través de las siguientes actividades:

1. Realización de seminarios para profundizar en temáticas relacionadas con el ámbito de estudio. Preparación de contenidos y debate.
2. Elaboración de ejercicios prácticos individuales o colectivos, relacionados con los temas tratados en el programa de la asignatura y basados en la resolución de problemas, así como sobre lecturas obligatorias relativas a la materia de estudio.
3. Desarrollo de un proyecto global final (trabajo grupal).

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
<b>Presentaciones en el aula de conceptos y procedimientos asociados a la materia (sesiones teóricas)</b>	34	60 (40%)	
<b>Trabajo de prácticas (sesiones prácticas)</b>	13		
<b>Tutorías</b>	7,5		
<b>Evaluación</b>			
<i>Exposiciones en clase</i>	4		
<i>Examen (prueba de contenido)</i>	1,5		
<b>Lectura bibliográfica</b>	15	90 (60%)	
<b>Estudio individual y preparación de examen</b>	45		
<b>Elaboración de trabajos</b>	15		
<b>Asistencia a actividades de formación complementaria</b>	15		
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>90</b>

La metodología propia de la asignatura *Estructura de la Comunicación* se basa en la complementariedad de diferentes actividades formativas de carácter presencial y no presencial.

- En las sesiones teóricas el profesor realizará la exposición de los conceptos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con la exposición de casos, ejemplos y debates. Los temas explicados irán acompañados de referencias bibliográficas y recursos para la ayuda al estudio.
- En las sesiones prácticas se realizarán seminarios para profundizar en temáticas relacionadas con el campo de estudio y se llevarán a cabo actividades de carácter individual o colectivo orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios. Asimismo, se fomentará el aprendizaje orientado a proyectos mediante la ejecución por parte de los estudiantes de un trabajo final grupal basado en la planificación y desarrollo de diferentes tareas en fases sucesivas.
- En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.
- Las exposiciones de trabajos en clase y el examen o prueba de contenido al final del periodo formativo se plantean como sesiones de evaluación.
- Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno, así como la lectura de libros, artículos y materiales recomendados.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se materializa del modo siguiente:

- PRUEBA INDIVIDUAL: Examen. Permite al alumno obtener el 60% de la calificación final.
- TRABAJOS PRÁCTICOS: Realización de trabajos prácticos individuales o colectivos.
  - Realización periódica de trabajos y ejercicios escritos individuales o colectivos. Supone un 20% del total de la nota de la asignatura.
  - Elaboración y presentación oral de un proyecto final grupal. Representa un 20% de la calificación final.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, el alumno tiene que superar de modo suficiente cada una de las partes, tanto a nivel teórico como práctico.

Asimismo, es necesario mencionar las siguientes consideraciones en torno a la evaluación:

- El alumno deberá entregar los trabajos y ejercicios planteados en tiempo y forma. No se admitirán trabajos que no respondan a los criterios estipulados o que se entreguen fuera de los plazos determinados al efecto.
- Es preciso que el alumno respete unos mínimos académicos elementales y referencie adecuadamente las fuentes documentales con las que trabaja, ciñéndose con rigor a las normas de citación bibliográfica.
- El alumno suspenderá si se detectan copias durante el desarrollo de la prueba teórica de evaluación.

La asistencia a las clases es obligatoria.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que no supere alguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse a un único examen en la convocatoria extraordinaria en el que se le evaluará tanto de los aspectos teóricos, como prácticos y lecturas obligatorias de la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

Entre otras, podrían citarse las siguientes obras:

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y EOI-Escuela de Organización Industrial (2010). *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Nuevas Industrias.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Editorial Ariel – Fundación Telefónica.
- Artero Muñoz, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Badillo, A., Pedrero, L. M. y Fuertes, M. (coords.) (2009). *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, M.T., López, X. y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales. Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bustamante, E. (ed.) (2011). *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Carlón, M. y Scolari, C.A. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Demaría, R. y Wilson, J. L. (2002). *High Score! La historia ilustrada de los videojuegos*. Madrid: McGraw Hill / Osborne.
- Duran, J. y Sánchez, L. (eds.) (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Francés i Domènec, M. (coord.) (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Observatorio de la publicidad en España (2015). *La comunicación comercial en cambio permanente*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes. Y actualizaciones posteriores.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Reig, R. y Labio, A. (eds.) (2017). *El laberinto de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Salvat Martinrey, G. y Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora: Comunicación Social.
- Solanas García, I. y Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vidal Beneyto, J. (dir.)(2002). *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus.
- Vogel, H.L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor. Datautor.
- Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música. El fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Barcelona: Contra.
- Zallo Eguezabal, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Junto a estas obras, el profesor irá referenciando otros títulos a lo largo del desarrollo de cada uno de los temas de la asignatura.

## PUBLICACIONES Y PÁGINAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

Para un óptimo seguimiento de la asignatura, es indispensable que el alumno maneje las principales publicaciones académicas y profesionales del ámbito de la comunicación, así como diferentes páginas web relacionadas con el campo de estudio. Además, el profesor citará los recursos de interés para cada uno de los temas tratados.

## TUTORÍAS

Se contempla un horario de atención tutorial de 4 horas semanales para que el alumno reciba el apoyo que pudiera precisar en la preparación de los contenidos teóricos o en la realización de las tareas prácticas propias de la asignatura.

Además, a lo largo del semestre se plantean varias revisiones del trabajo final grupal propuesto a los alumnos. El objetivo es orientarles en el desarrollo de este proyecto y comprobar los avances conseguidos.

## PLATAFORMA MOODLE

En la plataforma Moodle el alumno encontrará la documentación básica de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

Sonia Viñuela Hernández es Doctora por la Universidad Pontificia de Salamanca. Ejerce como profesora en su Facultad de Comunicación, donde ha impartido asignaturas en diferentes titulaciones. Ha participado en varios proyectos de investigación sobre la industria de la publicidad y de las relaciones públicas y en torno a la gestión de la comunicación de las marcas. Cuenta, asimismo, con experiencia profesional en el ámbito de las relaciones con los medios de comunicación.