

GUÍA DOCENTE 2020-2021

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Estructura General de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Básica
ECTS:	6
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dra. Rosa Pérez Arozamena
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	rosa.perez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. El significado de la estructura de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Importancia y utilidad 1.2. Base conceptual 1.3. La influencia de las estructuras de poder en el trabajo periodístico • Tema 2. Contexto y estructura mundial de la comunicación <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Estructuras económicas y mediáticas

- 2.2. Desde Bretton Woods a la Nueva Economía
- 2.3. NOEI-NOMIC
- 2.4. Tríada
- 2.5. Espiral del Disimulo
- 2.6. FCC
- 2.7. Europa
- 2.8. Legislación española

- Tema 3. Los grandes conglomerados
 - 3.1. Grupos globales de comunicación
 - 3.2. Las agencias
 - 3.3. Europa y Japón
 - 3.4. Países emergentes
 - 3.5 Procesos de crecimiento

- Tema 4. Estructuras mediáticas adicionales
 - 4.1. Mundo islámico
 - 4.2. Antiguos comunistas
 - 4.3. África

- Tema 5. La estructura de la comunicación en España
 - 5.1. Grupos e interconexiones
 - 5.2. Prensa
 - 5.3. Radio
 - 5.4. TV
 - 5.5. Internet

- Tema 6. La estructura de la comunicación en Cantabria
 - 6.1. Presencia grupos estatales
 - 6.2. Medios locales
 - 6.3. La televisión autonómica

- Tema 7. Estructura del poder publicitario
 - 7.1. Publicidad y Periodismo
 - 7.2. Agencias de publicidad

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE17. Identificar los actores y definir las características estructurales de los sistemas de comunicación en contextos nacionales e internacionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer los elementos que definen el campo de la Comunicación como una industria.
- Conocer y diferenciar los sistemas de comunicación a nivel nacional e internacional y sus relaciones con el sector de publicidad.
- Comprender el sistema actual de comunicación a nivel nacional, sus retos e interrogantes.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual/grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, la profesora proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Proyecto de investigación grupal sobre la estructura empresarial de los conglomerados: <ul style="list-style-type: none"> • EE. UU. 15 % • Europa y Asia 15 % • España 15 % 	45 %
	Presentación oral del proyecto	10 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 40 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Routledge.
- Reig, R. y Labio, A. (Eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información*. Anthropos.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Gedisa.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles*. UOC.
- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Anthropos.
- Mancinas-Chávez, R. (2016). Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. En *Cuadernos Artesanos, Latina*, disponible en papel y en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac106.pdf>
- Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (Coords.) (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. CEF.
- Medina-Nieto, M. y Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 857 a 872. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1361
- RSF (2016). *Medios de comunicación: los oligarcas se van de compras*. <https://rsf.org/es/informes/medios-de-comunicacion-los-oligarcas-se-van-de-compras-la-nueva-investigacion-de-rsf>
- UNEATLANTICO (2014). *Estructura general de la comunicación*. Material didáctico propio de la institución.

WEBS DE REFERENCIA:

- <http://www.portalcomunicacion.com/>
- <https://www.revistacomunicar.com/>
- <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/normativa/paginas/normativa.aspx>
- <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion>
- <https://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>



OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

Artículos científicos, artículos de prensa, documentales, cine, reportajes y otros textos audiovisuales que el profesorado recomendará en función de su importancia teórica, práctica, y de acuerdo con la actualidad del momento.