

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Estructura General de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
CENTRO:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Básica
ECTS:	6
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	1
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
NOMBRE Y APELLIDOS:	Patricia Martínez
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	patricia.martinez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS:
<p>Tema 1</p> <p>Los medios de comunicación de masas</p> <p>Distorsión de la comunicación: La propaganda. La publicidad. La desinformación</p> <p>Regularización de los contenidos en los medios</p> <p>Tema 2</p> <p>La influencia de los medios de comunicación: Estudios sobre los efectos de los medios masivos</p>

Tema 3

La industria de la comunicación

Tema 4

Relación internacional de los medios
de comunicación

Tema 5

El sistema de medios en estados unidos

Tema 6

El sistema de medios en España

Tema 7

El sistema de medios internacional: Europa. América Latina. Asia. Los estados árabes.
África

Tema 8

El nuevo modelo comunicativo y globalización

COMPETENCIAS

Competencias generales:

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:

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

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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

En la convocatoria ordinaria la asignatura se evaluará de la siguiente manera:

Evaluación continua:

- a) Una prueba parcial escrita teórica y/o práctica (25%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (20%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (50 %)

La nota del examen final no podrá ser inferior en ningún caso a 3,5 puntos sobre 10 para hacer media con la calificación obtenida en la evaluación continua. Si la nota del examen final es inferior a 3,5 puntos, la calificación final de la asignatura será un suspenso.

El alumno que suspenda en la convocatoria ordinaria deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria, del conjunto de la asignatura. En esta convocatoria, se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. Quirós Fernández, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Editorial Síntesis. Madrid.
2. Bretones, M.T. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Campus virtual, Universidad de Barcelona.
3. Valles, Josep M. (2000). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.
4. Freidenberg, F. (2004). *Los medios de comunicación de masas: ¿también sonactores?* Universidad de Salamanca.
5. Daniel E. Jones (2005). *Aproximación teórica a la Estructura de la*
6. *Comunicación Social*. Sphera Pública, núm. pp. 19-39, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
7. Pablo S. Blesa. (2006). *Medios de comunicación y democracia: ¿El poder de los medios o los medios al poder?* Sphera Pública, núm. 6, 2006, pp. 87-106, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

8. Mastrini, G.; Charras, D. (2004), *20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI*, bibliografía de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
9. Moragas, M.; Díez, M.; Becerra, M.; Fernández, I. Boulding, A. (2005). *El Informe MacBride, 25 años después: contexto y contenido de un debate inacabado*. Quaderns del CAC, número 21.
10. Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós. Barcelona.
11. Artero, J.P.; Herrero, M.; Sánchez Tabernero, A. (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera Pública, núm. 5, pp. 83-98, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
12. Alonso Segovia, A.I. (2005). *Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta*. Sphera Pública, núm. 5, pp. 41-57, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
13. Cardoso, G. (2011). *El nacimiento de la comunicación en red: Más allá del Internet y de los medios de comunicación de masas*. Revista TELOS. Editado por Fundación Telefónica.
14. Almiron, N. (2009). *Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros*. Comunicación y Sociedad, vol. XXII, n. 1, pp.243-263.
15. Burton, J. W. (1990). *Human needs theory*. Nueva York: St, Martin´s Press.
16. Fernández-Figares, M.D. (2009). *Globalización y medios de comunicación*. Cuadernos de comunicación nº1 (22-34) / ESCO (Escuela Superior de Comunicación).
17. Albarrán, A. (1999). *Investigación sobre la economía de los medios de comunicación: paradigmas, temas y contribuciones*. Comunicación y Sociedad, vol. XII, n. 1, pp.7-20.
18. Aznar, H. (1998). *La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado*. (Dpto. de CC. Jurídicas y Ética; CEU San Pablo, Valencia) Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. núm. 1.
19. Gerbner, G. (1998) *Cultivation Analysis: An overview*. Mass Communication & Society, 175-194.
20. Wolf, Mauro. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
21. Mastrini, A. (2007). *Muchos problemas para pocas voces*. Diálogo Político. Año XXIV - Nº 3 - Septiembre.
22. Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos Editorial, Barcelona.
23. Bustamante, E. (Coord.). (2006). *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona.
24. Bustamante, E. (Coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación: industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona.
25. Stiglitz, J.E. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*, Taurus Santillana Ediciones Generales, Madrid.
26. Bagdikian, B.H. (1986-1997). *The Media Monopoly*, Beacon Press, (3ª edición), Boston.
27. Mullainathan, Sendhil y Shleifer. (2005). *The Market for News*. American Economic Review, 95, 1031-53.
28. Chomsky, Norman y Edward S. (1995) *Los guardianes de la libertad*.
29. *Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Grijalbo.
30. Aznar, H. (1999) *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de*

los medios. Barcelona, Ariel.

31. Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, (3 vols.) Madrid, Alianza.
32. Muñoz, B. (2005) *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*, Madrid, Pearson Prentice.
33. Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
34. Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Oxford: Polity Press.
35. Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona.
36. Castells, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI.
37. Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (2000). *Radiografía del audiovisual español*, en Producción Profesional.
38. Bakker, P.; Sábada, C. (2008). *The impact of the Internet on users*. En *The Internet and Mass Media*. Sage, Londres.
39. Caruso, Paolo. *Conversaciones con Lévi-Strauss, Foucault y Lacan*. Barcelona: Anagrama. 1969.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

WEBS DE REFERENCIA

OTRAS FUENTES DE CONSULTA