

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Estructura General de la Comunicación
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Básica
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Primero
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Dra. Ana Visiers Elizaincin
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:ana.visiers@uneatlantico.es">ana.visiers@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tema 1. El significado de la estructura de la comunicación<ul style="list-style-type: none"><li>1.1. Importancia y utilidad</li><li>1.2. Base conceptual</li><li>1.3. La influencia de las estructuras de poder</li></ul></li><li>• Tema 2. La estructura de la comunicación en España<ul style="list-style-type: none"><li>2.1. Grupos e interconexiones</li><li>2.2. Prensa</li></ul></li></ul>

2.3. Radio

2.4. TV

2.5. Internet

- Tema 3. Contexto y estructura mundial de la comunicación

3.1. Estructuras económicas y mediáticas

3.2. Grupos globales de comunicación

3.3. Europa y Japón

3.4. Países emergentes

3.5. Mundo islámico

3.6. Antiguos comunistas

3.7. África

- Tema 4. La estructura de la comunicación en Cantabria

4.1. Presencia grupos estatales

4.2. Medios locales

4.3. La televisión autonómica

- Tema 5. Empleabilidad en el sector de la comunicación

5.1. Retos e incertidumbres

5.2. Profesionales de la comunicación ante la digitalización

5.3. Conclusiones

## 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		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	10,5
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual/grupo)	7.5
Actividades autónomas	Preparación de clases	30
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7,5

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de investigación (grupal) sobre empresa de comunicación o conglomerado</li> </ul>	20 %
	Debate (valoración individual) y entrega de 5 noticias (valoración individual)	30 %
	Examen parcial	10 %
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.

Los alumnos en segunda matrícula y sucesivas podrán optar por un sistema de evaluación diferente consistente en diversas lecturas y estudios de caso, así como un ensayo.

### 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:

- Robert-Agell, F. & Bonet, M. (2023). Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria, *Communication & Society*, 36(4), 1- 19. doi.org/10.15581/003.36.4.1-19
- J C Miguel de Bustos, J Izquierdo-Castillo (2019): ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp.

803 a 821. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/41es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1358

### **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.

- Auletta, Ken (2014) Outside the Box Netflix and the future of TV .pdf. New Yorker
- Flint, Joe (2019). The War for Talent in the Age of Netflix, Sept. 21. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/the-war-for-talent-in-the-age-of-netflix-11569038435>
- Gelado-Marcos, R., Alcalá-Santaella Oria de Rueda, M., & Rubira-García, R. (2019). El periodismo español en tiempos de crisis. Un análisis multifactorial de amenazas y oportunidades para un ejercicio profesional de calidad. *El Argonauta español*. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles), (16).
- Herrero-Subías, M., & Urgellés-Molina, A. (2019). Generación de engagement con un servicio de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 9(2), 175-191. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.172>
- Marazzi, A. (2018). Yo adicto virtual. Qué pasa.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano= Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America. *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano= Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America*, 1-18.
- Medina, M., Etayo-Pérez, C., & Serrano-Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 307-324. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Montoya, P. G. A. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio/Media are looking for new business model. *Historia y Comunicación Social*, 19, 729.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso. *Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi*, 2020, 37 (2), 93-111.
- Roig, A., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno. *Communication & Society*, 34(2), 125-140.
- Rodríguez Gómez, E.F. & Sandoval-Martín, M.T. (2016). Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo? *Communication & Society* 29(1), 1- 20
- Suárez-Villegas, J.-C., Rodríguez-Martínez, R. & Díaz-Campo, J. (2021). La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española. *Communication & Society*, 34(2), 177-191
- UNEATLANTICO (2014). Estructura general de la comunicación. Material didáctico propio de la institución.



**WEBS DE REFERENCIA:**

- [Barlovento Comunicación](#)
- [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#)
- [Guía de la comunicación - Cantabria](#)
- [Guía de la radio](#)

**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.