

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30721 ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION

Grupo 1

Presentación

Organización de los sistemas de medios de comunicación. Infraestructuras y redes. Flujos de información y grados de concentración en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Programa Básico

I.-FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS: CONCEPTOS, MODELOS, ESTRUCTURAS BÁSICAS Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN

II.-LOS AGENTES DE LA COMUNICACIÓN

III.-MAQUINARIAS COMUNICATIVAS

IV.-ESCENARIO ACTUAL Y TENDENCIAS: CONCENTRACIÓN, TRANSNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN

V.-COMUNICACIÓN E INDUSTRIA PUBLICITARIA

VI.-LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: CAMBIOS Y DESAFÍOS

VII.- INDUSTRIAS DE LO AUDIOVISUAL

VIII.-LOS SECTORES RADIOFÓNICO Y FONOGRAFICO

IX.- LA EDICIÓN ESCRITA

Objetivos

Análisis de la morfología, taxonomía y modos de interacción de los medios de comunicación masiva, y la influencia de todo ello en la producción mediática del presente social.

Programa de Teoría

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

TEMA 1. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS: CONCEPTOS, MODELOS, ESTRUCTURAS BÁSICAS Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 2. LOS AGENTES DE LA COMUNICACIÓN

TEMA 3. MAQUINARIAS COMUNICATIVAS

TEMA 4. ESCENARIO ACTUAL Y TENDENCIAS: CONCENTRACIÓN, TRANSNACIONALIZACIÓN Y GLOBALIZACIÓN

TEMA 5. COMUNICACIÓN E INDUSTRIA PUBLICITARIA

TEMA 6. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: CAMBIOS Y DESAFÍOS

TEMA 7. INDUSTRIAS DE LO AUDIOVISUAL

TEMA 8. LOS SECTORES RADIOFÓNICO Y FONOGRAFICO

Programa Práctico

De obligada asistencia, las actividades correspondientes al crédito práctico de la asignatura se desarrollarán durante las sesiones presenciales de la asignatura. Consistirán en análisis pormenorizados y tutelados de aquellos casos prácticos de la comunicación transnacional más emblemáticos, tanto en soportes impresos, sonoros, audiovisuales o multimedia (taxonomía intersoportes e intergéneros)

Evaluación

La evaluación del alumnado se determinará por medio de una prueba escrita al final del cuatrimestre: esta prueba escrita estará dividida en una parte teórica y otra práctica, según la distribución porcentual de créditos teóricos y prácticos asignados a la materia (3+1). Asimismo, se admiten trabajos académicamente dirigidos, de carácter voluntario y temática libre, siempre y cuando dicha temática esté estrechamente vinculada a los contenidos y objetivos de la asignatura.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

1. AA.VV.: Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia, Fundesco, 1994.
2. AA.VV.: El sector del libro en España, Madrid, Fuinca, 1994.
3. AA.VV.: La industria cinematográfica. Situación, Bilbao, BBV, 1994.
4. ABAD ALCALÁ, L.: El servicio público de televisión ante el siglo XXI, Dykinson, 1999.
5. AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles): Libro blanco de la prensa diaria, Madrid, AEDE, 2002.
6. ÁLVAREZ, J.M. e IWENS, J.L.: El futuro del audiovisual en España, Madrid, Fundesco, 1991.
7. ÁLVAREZ, J.M. (coordinador): La industria cinematográfica en España, Madrid, MEC, 1993.
8. BALSEBRE, A. (coord.): En el aire. 75 años de radio en España, Madrid, Promotora General de Revistas, 1999.
9. BUENO, G.: Televisión: Apariencia y verdad, Barcelona, Gedisa, 2000.
10. BUSTAMANTE, E.: La televisión económica: financiación, estrategias y mercados, Barcelona, Gedisa, 1999.
11. — (Ed.): Telecomunicaciones y Audiovisual en Europa, Madrid, Fundesco, 1991.
12. — y ZALLO, R. (Coords.): Las industrias culturales en España, Madrid, Akal, 1998.
13. CASSETTI, F.; DI CHIO, F.: Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación, Barcelona, Paidós, 1999.
14. CASTELLBLANQUE, M. R.: Estructura de la actividad publicitaria, Barcelona, Paidós, 2001.
15. CASTELLÓ, E. (2003): El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La decadencia de la narratividad en televisión, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa), 240 págs. [ISBN: 84-369-3737-6 / NIPO: 176-03-195-5].
16. CASTELLÓ, E. (2003): «La producción del presente social en Televisión», en la publicación anual I/C. Revista Científica de Información y Comunicación, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, nº. 1, junio 2003, sección "selecta", pp. 85–93 [ISSN: 1696–2508].
17. CASTELLÓ, E. (2003): «La programación televisiva local: de la interpelación a la audiencia a la participación de la ciudadanía», en MARTÍNEZ, Marcelo (Ed.): Televisión Locales en Europa: proximidad, programación y políticas de comunicación, editada por Unidixital, pp. 69–74 [ISBN: 84–933313–2–5].
18. CASTELLÓ, E. (2003): «La manifestación de la violencia en televisión: la crisis del texto publicitario», en el anuario de Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación titulado "La violencia en la generación de culturas fronterizas", nº. 3, editada por la Universidad Católica de Murcia, pp. 281–292 [ISSN: 1180–9210].
19. CASTELLÓ, E. (2002): «La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario», en Zer Revista de Estudios de Comunicación—Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, nº. 13, noviembre, pp. 61–74 [ISSN: 1137–1102]. También publicado en la URL: <http://www.ehu.es/zer/zer13/economia13.htm>
20. CASTELLÓ, E. (2002): «Ética y Televisión: ¿Es posible la objetividad informativa?», en MARINAS, Miguel y WATT, Ninfa (Eds.): Ética de la Comunicación: problemas y recursos, Madrid, Edipo, pp. 89–95.
21. CASTELLÓ, E. (2002): «El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social», en Revista Latina de Comunicación Social (<http://www.ull.es/publicaciones/lalatina/2002castellooctubre5201.htm>), 52.
22. CASTELLÓ, E. (2002): «Operación Triunfo o la rentabilización publicitaria del suspense espectacular en televisión», en Tempos, Revista Mensual de Información para el Debate, nº. 57, febrero, pp. 76–79.
23. CASTELLÓ, E. (1997): «A continuación les ofreceremos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en Trama y Fondo, nº2, 1997, pp. 77-92. Disponible en biblioteca.
24. CASTELLÓ, E. (et. alt.): Investigaciones desarrolladas para el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (MECD), disponibles en la URL www.cnice.mecd.es:
«Signos con que habitar el mundo. Informe sobre la campaña publicitaria de la Navidad de 1997, emitida por las cadenas de televisión españolas de cobertura estatal y difusión abierta»

-
- «El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo»
«La escritura de la violencia en televisión. Trayectos textuales para la ignición en la programación infantil»
25. CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones): Informe anual 2001. El mercado de las telecomunicaciones, audiovisual e Internet, Madrid, 2002. Disponible en la URL: <http://www.cmt.es>
 26. CREMADES, J. (coordinador): Derecho de las telecomunicaciones, Madrid, Ministerio de Fomento, 1997.
 27. DÍAZ NOSTY, B.: Informe anual de la comunicación 2000-2001: estado y tendencias de los medios en España, Madrid, Grupo Zeta, 2001.
 28. FERNÁNDEZ SANZ, J.J.: ¡Que informen ellos!, Huerga y Fierro, 1999.
 29. FLICHY, P.: Una historia de la comunicación moderna, Barcelona, G. Gili, 1993.
 30. FRATTINI, E. y COLÍAS, Y.: Los tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996.
 31. GARITAONANDÍA, C. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: Las empresas informativas en la Europa sin fronteras, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1992.
 32. GECA: El anuario de la televisión 2002 y El anuario de la televisión 2003, Madrid, GECA, 2000 y 2001.
 33. GIORDANO, E. Y ZELLER, C.: Europa en el juego de la comunicación global, Madrid, Fundesco, 1988.
 34. GONZÁLEZ ENCINAR, J. (Ed.): La televisión pública en la unión europea. McGraw-Hill, 1996.
 35. GONZÁLEZ REQUENA, J.: El espectáculo informativo o la amenaza de lo real, Madrid, Akal, 1989.
 36. —: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Cátedra, Madrid, 1992.
 37. GRANHAM, N.: Capitalism and Global Communication: Global Culture and the Politics of Information. London, Sage, 1990.
 38. IBÁÑEZ, J.: Una publicidad que se anuncia a sí misma, Madrid, Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, Núm. 8, 1985.
 39. LAGUNA DE PAZ, J.C.: Televisión y competencia, Madrid, Cátedra, 1999.
 40. LÓPEZ GÓMEZ, A.: La publicidad en Televisión. Rasgos del spot contemporáneo. Valladolid, Caja España, 1997
 41. MAGGIORE, M.: La producción audiovisual en el mercado único, Bruselas, CEE, 1990.
 42. MATTELART, A.: La Internacional Publicitaria. Madrid, Fundesco, 1990.
 43. —: La comunicación-mundo. Madrid, Fundesco, 1993.
 44. —: La invención de la comunicación. Barcelona, Bosch, 1996.
 45. —: La mundialización de la comunicación. Barcelona, Paidós, 1998.
 46. MILLÁN PEREIRA J.L.: La economía de la información, Madrid, Trotta, 1993.
 47. MONTERO, J. J.; BROKELMANN, H.: Telecomunicaciones y televisión: la nueva regulación en España, Tirant Lo Blanch, 1999.
 48. MORAGAS SPÀ, M. de; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. (eds.): Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1999.
 49. MORLEY, D.: Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
 50. MURCIANO, M.: Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona, Bosch, 1992.
 51. NIETO, A.; IGLESIAS, F.: Empresa informativa, Barcelona, Ariel Comunicación, 1993.
 52. NÚÑEZ, S. y MARTÍN DÍEZ, M.A.: Estructura de la Comunicación Mundial, Madrid, Universitat, 1996.
 53. PALACIO, M.: Historia de la televisión en España, Barcelona, Gedisa, 2001.
 54. PÉREZ ORNIA, J.R. (Ed.): La nueva perspectiva audiovisual, Madrid, Telemadrid, 1995.
 55. PIZARROSO QUINTERO, A.: El mundo después de la imprenta, Madrid, Eudema, 1995.
 56. QUALTER, T. H.: Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Barcelona, Paidós, 1994.
 57. RAMONET, I.: La tiranía de la comunicación, Madrid, Temas de Debate, 1998.
 58. REIG, R.: Medios de comunicación y poder en España, Barcelona, Paidós, 1998.
 59. RICHERI, G.: La transición de la televisión, Barcelona, Bosch, 1994.
 60. ROSADO IGLESIAS, G.: La televisión pública en España: régimen jurídico y control, Cedecs, 1999.
 61. SAID, E.: Culture and Imperialism. New York, Alfred A. Knopf, 1993.
 62. SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: Concentración de la comunicación en Europa, Barcelona, Generalitat, 1993.
 63. SGAE: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2002, Madrid, Fundación Autor, 2001, URL: <http://www.artenetsgae.com>
 64. SCHMUCLER, H.: Memoria de la comunicación. Buenos Aires, Biblos, 1997.
 65. SINCLAIR, J.: Televisión: comunicación global y regionalización, Gedisa, Barcelona, 2000.
 66. TERCEIRO, J.B. y MATÍAS, G.: Digitalismo, Madrid, Taurus, 2001.
 67. UNESCO: Informe mundial sobre la comunicación, Madrid, Ediciones Unesco / Cindoc Acento Editorial, 1999.
 68. VILLAFANE, J.: El estado de la publicidad y el corporate en España, Madrid, Pirámide, 2000.
 69. ZALLO, R.: El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, S.S, Gakoa, 1992.
-