

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Estructura de la Comunicación		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	3258
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Empresa		
Módulo:	Organización y Producción Informativa		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Humberto José Martínez-Fresneda Osorio	h.fresneda@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la asignatura Estructura de la Comunicación se pretende que el alumno conozca la estructura del sector de la comunicación, así como el funcionamiento y organización de las empresas periodísticas. Igualmente se abordan los procedimientos y técnicas de comunicación aplicadas a la producción informativa vinculadas con el ámbito empresarial, social y organizativo. Para ello se abordan todos los aspectos relacionados con la dimensión económico-empresarial de la comunicación.

La asignatura Estructura de la Comunicación es una asignatura de carácter obligatorio, de la Rama de Ciencias Sociales, del Módulo de Organización y Producción Informativa, de la Materia de Empresa, que se imparte en el primer semestre del Tercer Curso de la Titulación de Grado en Periodismo y que consta de seis créditos ECTS.

Con esta asignatura se pretende que el alumno profundice en el conocimiento de los conceptos más importantes relativos al funcionamiento del mercado de la comunicación.

De esta manera se adentrará en el conocimiento del panorama de los medios de comunicación en España y en el mundo.

Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación es vital para definir quién es quién en el campo de la comunicación y entender los mensajes que se transmiten desde los medios de comunicación. Por este motivo, el alumno reflexionará en torno a la actualidad informativa y el tratamiento desde diferentes medios de dicha realidad.

Conocer los sectores de la comunicación es fundamental para poder tener una visión completa e íntegra de las empresas periodísticas así como de sus tecnologías.

La asignatura tiene un carácter teórico-práctico con el fin de que esta interrelación permita al alumno realizar una inmersión rentable en el mundo de la empresa informativa.

Por tanto, el contenido de esta materia aborda todos los aspectos relacionados con la dimensión económico-empresarial de la comunicación, desde una doble perspectiva: Por un lado, el conocimiento de los conceptos más generales de la economía y el funcionamiento del mercado de la comunicación; por otro, el contacto directo del alumno con alguna de las facetas del trabajo y la investigación periodísticas.

OBJETIVO

Analizar los medios de comunicación desde el punto de vista de su identidad empresarial con el fin de valorar la repercusión que estos tienen en el desarrollo personal de los ciudadanos a través de la información que transmiten.

Los fines específicos de la asignatura son:

Conocer quién es quién en los medios de comunicación

Descubrir las principales técnicas de manipulación que utilizan los medios

Conocer todos los sectores de comunicación y cuáles son sus peculiaridades

Entender la labor del periodista y analizar la misión que tiene como buscador y transmisor de la verdad

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al grado.

CONTENIDOS

TEMA 1.- SENTIDO Y LIMITES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- 1.1 Características de la estructura
- 1.2 Concepto de comunicación
- 1.3 El proceso de comunicación de los medios de comunicación
- 1.4 Concepto de estructura de la comunicación
- 1.5. Factores que condicionan la comunicación
- 1.6. La manipulación informativa+
- 1.7 La misión del periodista
- 1.8 Libertad de expresión y responsabilidad del periodista

TEMA 2.- DIMENSIÓN FORMATIVA, SOCIAL, ECONÓMICA Y POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 2.1 Dimensión formativa y social de los medios de comunicación
- 2.2 Dimensión económica de los medios de comunicación
- 2.3 Dimensión política de los medios de comunicación

TEMA 3.- LA IDENTIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 4.- LAS FUENTES EN EL PERIODISMO INFORMATIVO

- 4.1 La importancia de las fuentes
- 4.2 Tipos de fuentes en el periodismo informativo

TEMA 5.- LA EMPRESA DE PRENSA

- 5.1 Concepto
- 5.2 Tipos de publicaciones periódicos
- 5.3 Protagonistas de las publicaciones periódicas escritas
- 5.4 Tendencias de las publicaciones periódicas escritas en España
- 5.5 Cómo se organiza una empresa de prensa
- 5.6 Conceptos claves en la empresa de prensa
- 5.7 Empresas de medición de audiencias en las publicaciones periódicas escritas
- 5.8 Las agencias de información

TEMA 6.- EL SECTOR AUDIOVISUAL

- 6.1 Concepto
- 6.2 Clasificación
- 6.3 Televisión
- 6.4 Radio
- 6.5 Cine
- 6.6 Internet

ACTIVIDADES FORMATIVAS

LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

TRABAJO AUTÓNOMO. En esta metodología el alumno toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS: El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL: que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas 35h Clases prácticas 10h Seminarios y tutorías 11h Evaluación 4h	Trabajo en grupo individual 30h Estudio teórico y práctico 40h Trabajo virtual en la Red 20h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad de ejercer labores informativas como director o redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico bien como trabajador autónomo, por cuenta ajena y en sistemas de autoempleo.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de la realidad sociocomunicativa de España y del resto del mundo (políticas informativas y funcionamiento).

Conocer la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

Adquirir un conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identificar quién es el centro del proceso de comunicación.

Analizar las intenciones en la selección de contenidos de los medios de comunicación.

Entender las relaciones de poder entre lo informativo lo tecnológico lo ideológico lo económico y lo político y el derecho de la sociedad a una información honesta y veraz.

Estudiar la organización de los sistemas de medios de comunicación así como los flujos de información y los grados de concentración.

Analizar la responsabilidad del comunicador en su misión.

Detectar las técnicas de manipulación que utilizan los medios de comunicación con el fin de aprender a hacer una lectura crítica de los medios de comunicación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA

Ponderación de la evaluación:

1. Prueba objetiva de contenidos: 50 %

El examen consistirá en: Preguntas cortas sobre medios de comunicación (10%). Examen sobre contenidos teóricos de la asignatura (40%).

Es necesario aprobar esta prueba objetiva de contenidos para ser evaluado. Para poder corregir el examen sobre el contenido teórico de la asignatura se requiere aprobar las preguntas cortas sobre medios de comunicación.

2. Prueba de ejecución de tareas: 20 %

3. Trabajos y proyectos: 20 %

4. Taller Coaching periodismo o quién no pueda hacerlo, Estudio sobre la importancia de saber comunicar: 10%

CASOS ESPECIALES

Misma evaluación

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

* MARTÍNEZ VALLVEY, F, NUÑEZ FERNÁNDEZ, V. "La comunicación y su estructura en la era digital". Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2016.

Complementaria

- * ARRESE, Angel (coord.). "Empresa informativa y mercados de la comunicación : estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo". Eunsa, Pamplona, 2003.
- * CASTELLBLANQUE, Mariano. "Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z". Paidós. Madrid, 2001.
- * DAVARA, J; LÓPEZ, P; MTZ.-FRESNEDA, H. Y SÁNCHEZ, G. "España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad". Editorial Fragua. Madrid, 2004.
- * DIEZHANDINO, M^a Pilar (coord.): "El periodista en la encrucijada". Telefónica. Madrid, 2012.
- * ELIZALDE, Luciano H. "Gestión de la comunicación pública : empresas, grupos e instituciones en el escenario público". Bosch, Barcelona, 2009.
- * KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. "Los elementos del periodismo". Aguilar. Madrid, 2012.
- * LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso. "La tolerancia y la manipulación". Rialp. Madrid, 2001.
- * MARTÍNEZ-FRESNEDA Humberto (2004): "La educación desde la comunicación" en CASALS, María Jesús (Coordinadora), Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento, Madrid, Fragua, pp. 369-380.
- * MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto (2006): "El protagonismo de los medios de comunicación en la formación del alumno", en COMUNICAR, número 26, pp. 143-148.
- * MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto (2004): "La libertad del periodista en el ejercicio de su profesión", en COMUNICACIÓN y HOMBRE, número 1, pp. 57-69.
- * MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto (2004): "La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje", en COMUNICAR, número 22, pp. 183-188.
- * MTZ.-FRESNEDA, H., DAVARA, J. Y ORTEGA, M. "Los medios de comunicación, a examen. Una nueva perspectiva". Editorial Universidad Francisco de Vitoria. Madrid, 2005.
- * MONTAGUT, Albert. "Newspaper". Deusto. Barcelona, 2012.
- * ONGALLO, Carlos. "Manual de comunicación : guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones". Dykinson 2^o ed. rev. y act, Madrid, 2007.
- * ORIHUELA, José Luis. "80 claves sobre el futuro del periodismo". Anaya multimedia. Madrid, 2012.
- * PIMENTEL IGEA, Aurora. "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: Informe anual 2002". Editorial Pirámide. 2002.
- * SÁNCHEZ-VICENTE, Consuelo. "El poder de la prensa". Ediciones Temas de Hoy. Madrid, 2002. 245 páginas.

Fuentes

- * Secciones de comunicación de todos los periódicos españoles.
- * Informes anuales de grupos de comunicación.
- * Prensa periódica (diaria, semanal, mensual, etc).
- * Informativos de radio y televisión.
- * Revistas especializadas: NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, INTERMEDIOS DE LA COMUNICACIÓN, etc.
- * DIRCOM. Anuario de Comunicación. Madrid.
- * FUNDESCO. Comunicación Social/Tendencias. Madrid (informes anuales, diferentes ediciones de años anteriores).
- * Legislación básica de Radio y Televisión.
- * Legislación básica de Derecho de la Información.
- * Textos legales. Cinematografía y medios audiovisuales. Ministerio de Cultura.

* Agencias y centrales en España. Estudio de Infoadex.

Twitter de los principales medios de comunicación

Twitter de @hmfresneda