

GUÍA DOCENTE
ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE MEDIOS
GRADO EN PERIODISMO (SEMIPRESENCIAL)
CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 02-07-2024

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Período de impartición	2 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

Los medios de comunicación desempeñan un papel crítico en la sociedad, ya que actúan como intermediarios entre los acontecimientos y el público, transmitiendo información, ideas y opiniones a gran escala. Su importancia radica en su capacidad para influir en la formación de la opinión pública, al proporcionar un acceso generalizado a la información y promover el debate y la deliberación en torno a temas relevantes. Los medios de comunicación también cumplen una función vital al actuar como guardianes de la rendición de cuentas y la transparencia, al exponer actos de corrupción, abuso de poder o injusticias sociales. Además, fomentan la diversidad de voces y perspectivas, facilitando la participación ciudadana y fortaleciendo los principios democráticos. En la era digital, los medios de comunicación han adquirido aún más relevancia, al permitir una rápida difusión de información en tiempo real y proporcionar una plataforma para la expresión y el intercambio de ideas en un ámbito global.

Es crucial comprender la estructura de los medios de comunicación en la sociedad actual, ya que ello nos permite analizar y evaluar de manera crítica el funcionamiento y los efectos de éstos. Al conocer la estructura de propiedad, los intereses económicos y las relaciones de poder que subyacen en los medios de comunicación, podemos discernir cómo se moldea la agenda informativa, qué narrativas se promueven y qué voces se silencian. Además, nos permite reconocer los sesgos y las influencias que pueden existir en la selección y presentación de la información, y nos ayuda a desarrollar un pensamiento mediático más consciente y reflexivo. Al estar informados sobre cómo se organizan y operan los medios de comunicación, podemos cuestionar y exigir una mayor diversidad, pluralismo y ética en su funcionamiento, contribuyendo así a una sociedad informada, crítica y democrática.

Por todo ello, el objetivo de esta asignatura es que los estudiantes conozcan con exactitud la estructura del sistema de medios de comunicación en sus diversos niveles; español, europeo y mundial, de forma tal que puedan reconocer a los principales actores empresariales de la comunicación social y los cómo se desarrollan los flujos del intercambio comunicativo en aquellos niveles. Esta asignatura se encuentra interrelacionada con todas y cada una de las asignaturas del plan docente; saber y conocer el quién es quién de la comunicación resulta imprescindible en el mundo, no sólo de la comunicación, sino de igual forma del mundo empresarial. Como requisito previo: capacidad de comprensión crítica de conceptos abstractos, capacidad de lectura de textos complejos y lectura diaria de la prensa nacional. Será valorado positivamente la lectura de prensa extranjera.

III.-Resultados de Aprendizaje

CG10. Adaptarse a nuevas situaciones, entornos nuevos o poco conocidos dentro del contexto de la profesión periodística

CG13. Conocer, esencialmente, el contexto particular en el que se desenvuelve la profesión periodística, en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.

CG15. Conocer el contexto social global en el que se desarrolla la profesión periodística, atendiendo a las dinámicas sociales, económicas, legales e históricas.

CE41. Comprender y saber analizar los parámetros esenciales del sistema económico contemporáneo.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción

- 1.1. Objetivos de la materia y principales definiciones
- 1.2. Principios económicos de las industrias de la información
- 1.3. El Estado y los medios de comunicación

Tema 2. Las grandes transformaciones

- 2.1. La revolución tecnológica
- 2.2. Los cambios sociales
- 2.3. Amenazas y desafíos: el acceso, el control, la diversidad, la pluralidad, la propiedad intelectual, los desequilibrios, el papel del Estado, la "plataformización"

Tema 3. La industria publicitaria

- 3.1. Dimensión económica del mercado publicitario
- 3.2. Tendencias del mercado: el potencial de la publicidad digital

Tema 4. La prensa

- 4.1. Mercado de la prensa
- 4.2. Estructura y agentes del sector

Tema 5. La radio

- 5.1. Dimensión y estructura del mercado
- 5.3. La radio digital y el podcast

Tema 6. La televisión

- 6.1. Dimensión del mercado, estructura del mercado, marco legal
- 6.2. Las televisiones públicas vs televisiones privadas
- 6.3. Las plataformas
- 6.4. La producción audiovisual
- 6.5. Otras formas de televisión y el potencial UGC

TUTORIAS ACADÉMICAS

Durante todo el cuatrimestre realizadas de forma asíncrona y atendiendo a la organización docente. Cada docente indicará sus días y horario el primer día de clase y se realizarán a través del aula virtual

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Resolución de actividades que se recopilarán en un Portafolio de evaluación
Trabajos colectivos	Trabajo grupal
Lecturas	Lecturas propuestas por cada unidad didáctica
Asistencia a clases teóricas	Videoclases y videoapuntes
Otras actividades	Debates y comentarios sobre temas de actualidad

V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas (videoconferencias online)	40
Resolución prácticas de resolución de ejercicios, casos, etc online.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	0
Tutorías académicas online	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	18
Lectura y comprensión de materiales	50
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	12
Preparación de pruebas	10
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases teóricas que se desarrollarán de manera sincrónica con periodicidad semanal a través del Aula Virtual
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Actividades prácticas que serán propuestas por cada uno de las unidades temáticas y que serán recogidas en un portafolio de evaluación
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Trabajo en grupo con el objetivo de analizar un grupo mediático español
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Se propondrán una serie de lecturas relacionadas con cada una de las unidades temáticas
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Los estudiantes tendrán que realizar el análisis de un conglomerado mediático del sector audiovisual español y sintetizar los aspectos más significativos en una infografía

Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Se entregan todos los materiales antes del inicio de la asignatura y se reservan las sesiones sincrónicas para la resolución de dudas, comentarios sobre cuestiones de actualidad, charlas con expertos de reconocido prestigio, etc.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Participación significativa en los foros de debate a partir de lecturas propuestas

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

55% Prueba escrita (tipo test, respuesta corta o desarrollo): Revaluable en convocatoria extraordinaria. Nota mínima: 5

35% Evaluación de trabajos individuales/grupal escrito, audiovisual o en soporte web (informes, memorias, ensayos, proyectos, análisis de casos, resúmenes, portafolio, blogs, wikis, páginas web, etc evaluados siguiendo un protocolo o rúbrica de evaluación). Reevaluable. Nota mínima: 5.

5% Evaluación de participación significativa en debates. No revaluable. Es una actividad que se hace durante el curso.

5% Evaluación de participación significativa en actividades complementarias recomendadas (Mediante Presentación de justificantes de asistencia y de memorias de actividad). No revaluable. Es una actividad que se hace durante el curso.

NOTA: En la convocatoria adelantada se aplicará el mismo método de evaluación que en la convocatoria extraordinaria.

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión?) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Albornoz, L. A., &García Leiva, M. T. (2017).Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI. Fondo de Cultura Económica. Mexico.

Álvarez Monzoncillo, J.M, and Santín, M. The marketing of UGC, media industries and business influence: the Hydra of Lerna and the Sword of Heracles, pp. 19-38, en Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2022): The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach. London: Routledge. ISBN: 9780367678906.

Álvarez Monzoncillo, JM; Lopez Villanueva, J. y de Haro, G. Ten Global Trends: A Review of References on the Future of IT, Media and Cultural Industries, pp. 49-73, in Fridrichsen, M. and Vukanovic, Z. (2019): New Digital Value Migration in Media, IC and Cultural Industries: From Business and Economic Models/Strategies to Networked Ecosystems. London: Routledge. ISBN-10: 1138370126

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2015). "Audiovisual production in Spain. Fewer resources, same problems, new challenges", *Economía della Cultura*, Anno XXV, nº 2, pp. 211-222. ISSN: 1122-7885.

Artero-Muñoz, J., Zugasti, R., &Hernández-Corchete, S. (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 765-777.

Bonet Bagant, M. (Coord.) (2016): Libro: El Imperio del Aire. Espectro Radioeléctrico y Radiodifusión. Editorial UOC.

Casero Ripollés, Andreu (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366

Cerezo, Pepe (2022). Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital. Córdoba: Editorial Almuzara.

Deuze, M. &Prenger, M. (Eds.) (2019). Making media: Production, practices, and professions. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Curran, J. and D. Hesmondhalgh (Eds.), *Media and society* (6th edition). London: Bloomsbury Academic.

Evens, T., &Donders, K. (2018). Platform power and policy in transforming television markets. London: Palgrave Macmillan

Fernández Alonso, Isabel (2017): Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera. Gedisa, Barcelona.

García Santamaría, José Vicente (2016). Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias. Barcelona: Editorial UOC

Kawashima, N. (2020). Changing business models in the media industries. *Media Industries Journal*, 7(1)

García Santamaría, J. V., &Pérez Serrano, M. J. (2020). Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo. *Palabra Clave*, 23(4), e2345.

Hallin, D.C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

Medina, M. et al. (2017) "Market Structure and Innovation Policies in Spain", *Innovation Policies in the European News Media Industry*, Hans van Kranenburg (ed.), Springer Verlagen Berlin Heidelberg, pp. 195211

Nieborg, D. B., &Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.

Salaverría, R.; Martínez-Costa, Pilar (Eds.) (2021) *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*.

Salamanca: Comunicación Social.

Túñez-López, Miguel; Campos-Freire, Francisco; y Rodríguez-Castro, Marta (Eds.) (2021). The values of public service media in the Internet society. London: Palgrave Macmillan

Bibliografía complementaria

- Álvarez Monzoncillo, José María (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.

- Álvarez Monzoncillo, J.M; de Haro, G., Somalo, I. Amazon y la competencia desleal, pp. 255-278 , en DITTMAR, E. (2019): La empresa en el siglo XXI: un estudio multidisciplinar de carácter jurídico empresarial. Madrid: Thomson Reuter Aranzadi.

- Alvarez Monzoncillo, JM & López Villanueva, J.(2019). European Audiovisual Policies: Regulation and Converging Markets, pp.65-85, in Yahya R. Kamalipour (Ed.) (2018): Global Discourse and Discord. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN (10): 1-5275-1109-X ISBN (13): 978-1-5275-1109-5 - Fleischer, R. Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. Popular Communication, 2021, vol. 19, no 1, p. 14-25. - Havens, T., & Lotz, A. (2017). Understanding media industries. Oxford University Press. - McDonald, P. (Ed.). (2022). The Routledge Companion to Media Industries. Routledge. London. - Nichols, Randy; Martínez, G. (ed.). Political Economy of Media Industries: Global Transformations and Challenges. Routledge, London, 2019.

- Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Barcelona: Gedisa

- Trejo, R. (2006). Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos. Barcelona: Gedisa. - Verdegem, P. (2021). Social media industries and the rise of the platform. In The Routledge Companion to Media Industries(pp. 301-311). Routledge. London.

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	RAQUEL VINADER SEGURA
Correo electrónico	raquel.vinader@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	2
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	GABRIEL BAYARRI TOSCANO
Correo electrónico	gabriel.bayarri@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No

Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0