

Estructura dels Mitjans de Comunicació i la Publicitat (20364)

Pla Docent de l'Assignatura

Titulació/estudi: Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 2n

Trimestre: 1r

Nombre de crèdits ECTS: 4

Hores dedicació estudiant: 100 hores

Llengua de la docència: català (i lectures en anglès)

Professorat: Mercè Oliva

merce.oliva@upf.edu

Despatx: 52.927

Hora d'atenció als alumnes: Divendres de 9'30 a 10'30h.

1. Presentació de l'assignatura

Estructura dels Mitjans de Comunicació i Publicitat és una assignatura que se centra en l'estudi de l'organització i funcionament dels mitjans de comunicació en els països occidentals i les relacions que s'estableixen entre aquests i la publicitat.

L'assignatura s'organitza en sis temes en els que es resseguirà la configuració dels mitjans de comunicació i la publicitat en quatre contextos concrets (els EUA, l'Europa occidental, Espanya i Catalunya) i se subratllarà la importància dels mitjans a nivell social, econòmic, polític i cultural.

Així doncs, l'objectiu principal de l'assignatura és donar als estudiants de 2n del Grau en Publicitat i Relacions Públiques coneixements i eines per a l'anàlisi de l'estructura dels mitjans i la publicitat, per tal que puguin entendre la seva importància, el paper que desenvolupen en la societat, així com la seva actual configuració en diferents països i les raons històriques d'aquesta. Finalment, l'assignatura ha de servir per tal que l'alumne conegui el context en el que desenvoluparà la seva tasca professional.

2. Competències a assolir

2.1. Competències específiques:

- Entendre el paper que juga la publicitat en el sistema mediàtic i les relacions que s'estableixen entre publicitat i mitjans de comunicació
- Comprendre la dimensió econòmica, política i cultural dels mitjans de comunicació
- Adquirir uns coneixements sistemàtics sobre les estructures, organització i regulació dels mitjans de comunicació i la publicitat als Estats Units, a l'Europa occidental, Espanya i Catalunya, així com entendre les dinàmiques de canvi als que estan sotmesos actualment.
- Entendre el mapa dels fluxos de la comunicació i de la cultura en un món global.

2.2. Competències transversals:

- Capacitat d'anàlisi i de pensament crític i reflexiu
- Capacitat d'entendre i llegir críticament textos teòrics
- Habilitats en la recerca, avaluació i ús de bibliografia rellevant
- Capacitat de treball autònom
- Capacitat de treball en equip
- Qualitat en la comunicació oral i escrita

3. Continguts

TEMA 1.	Introducció: L'estudi de l'estructura dels mitjans de comunicació i la publicitat
TEMA 2.	Les polítiques de comunicació
TEMA 3.	La premsa
TEMA 4.	La ràdio i la televisió
TEMA 5.	Internet
TEMA 6.	L'estructura del sector publicitari

4. Organització de la docència / Metodologia

L'estudiant desenvoluparà l'aprenentatge dels continguts de l'assignatura a través de diferents tipus d'activitats:

- **Classes magistrals**, en les que s'explicaran els continguts teòrics del curs.
- **Seminaris** en els que els alumnes es dividiran en tres grups per ordre alfabètic. En les sessions de seminari es reflexionarà al voltant dels continguts teòrics de l'assignatura a partir de lectures i activitats a l'aula. Posteriorment els alumnes hauran d'entregar un exercici basat en el seminari.
- **Treball i estudi personal** de la matèria

5. Avaluació de l'assignatura

5.1. Activitats d'avaluació

Per a l'avaluació de l'assignatura es tindran en compte les següents activitats:

- **Assistència i participació en 4 seminaris:** 20% (5% cada seminari)
- **4 Exercicis basats en els seminaris:** 40% (10% cadascun)
- **Crònica del trimestre:** 10%
- **Examen:** 30%

5.2. Recuperació de l'assignatura.

D'acord amb el marc d'avaluació de la Facultat de Comunicació, **només podran presentar-se a la recuperació** de l'assignatura aquells alumnes que l'hagin **suspès**. D'aquesta manera, els alumnes que hagin obtingut una qualificació **igual o superior a 5** o bé figurin a l'acta com a **No Presentats** queden **EXCLOSOS** del procés de recuperació. Així mateix, els estudiants que hagin demanat la renúncia de la convocatòria (anul·lació de convocatòria) perdran el dret a la recuperació dins el mateix any acadèmic.

Les activitats de recuperació es duran a terme en el segon trimestre (22, 23, 24 i 29, 30 i 31 de gener, cal que consulteu el calendari de recuperacions).

Requisits per ser AVALUAT i poder optar a la recuperació

- Assistir, com a mínim, al 50% dels seminaris (2 de 4)
- Haver entregat TOTS els exercicis lligats als seminaris el darrer dia de classe (4 de 4)
- Haver entregat la crònica
- Presentar-se a l'examen i haver obtingut, com a mínim, 1,5 punts sobre 10.

Requisits per APROVAR l'assignatura

A més de complir els requisits especificats anteriorment (*Requisits per ser avaluat*), cal:

- APROVAR l'examen
- Obtenir una NOTA MITJANA igual o superior a 5.

QUADRE-RESUM de les activitats d'avaluació i recuperació

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	PES EN LA NOTA FINAL	REQUISITS PER SER AVALUAT	REQUISITS PER APROVAR	ACTIVITATS DE RECUPERACIÓ
Participació en seminaris (4)	20% (5% cada seminari)	Assistir, com a mínim, a 2 dels 4 seminaris	-	Exercici de reflexió
Exercicis seminaris (4)	40% (10% cada exercici)	Entregar TOTS els exercicis (4 de 4)	-	Tornar a fer els exercicis
Crònica	10%	Entregar la crònica	-	Elaboració d'una nova crònica
Examen	30%	Presentar-se a l'examen. Haver obtingut una nota superior a 1,5 punts sobre 10.	Aprovar l'examen (haver obtingut 5 punts sobre 10)	Examen de recuperació
			Obtenir una nota mitjana igual o superior a 5 sobre 10	

5.3. Altres normes acadèmiques

Plagiar un exercici i/o **copiar** en l'examen comporta una qualificació de **zero** i l'**exclusió** de l'alumne del procés de recuperació.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia bàsica

ALMIRON, N. (2009) "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, núm. 1, pp. 243-273.

ALMIRON, N. (2012). "Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa". *International Journal of Communication*, núm. 6, pp. 2894-2917.

[ANDERSON, C.; WOLFF, M. \(2010\) "The web is dead, long live the Internet". *Wired* \(US, vol. 18, núm. 9](#)

BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Ed. Gedisa.

CASTELLBLANQUE, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*. Barcelona: Paidós.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Ed. Hacer.

HILMES, M. (ed.) (2003). *The television history book*. London: British Film Institute.

PICARD, R. (2008). "The economics of plurality. Europe and the USA compared". A: Gardam, T.; Levy, D. A. (eds.) *The price of plurality: choice, diversity and broadcasting institutions in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 197-205.

SCANNELL, P. (2002). "Public Service Broadcasting. the History of a Concept". A: Marris, P.; Thornham, S. (eds.) *Media studies. A reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 120-134.

[THE ECONOMIST \(2010\). "Changing the channel. Special report on television".](#)

[THE ECONOMIST \(2011\). "Bulletins from the future. Special report on the news industry".](#)

5.2. Bibliografia complementària

ALMIRON, N. (2011) "Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 5, núm. 1, pp. 227-244.

ARSENAULT, A.H.; CASTELLS, M. (2008). "The structure and dynamics of global multi-media business networks". *International Journal of Communication*, núm. 2, pp. 707-748.

ARTERO MUÑOZ, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España. Oligopolio*. Barcelona: Ed. Deusto.

BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Ed. Gedisa.

HUMPHREYS, P. J. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.

KÜNG, L.; PICARD, R.G.; TOWSE, R. (eds.) (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE.

MATTELART, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. Paidós.

PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis

PICARD, R. (2006) "Financing public media: the future of collective funding". A: Nissen, C.S. (ed.) *Making a difference. Public service broadcasting in the European media landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing, pp. 183-196.

PICARD, R. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Forham University Press.

TRAPPEL, J.; et al. (eds.) (2011). *Media in Europe Today*. Bristol: Intellect.

5.3. Informes i reculls de dades

AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria*

AIMC, *Estudio General de Medios*

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, *Informe de l'audiovisual a Catalunya*

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *Informe Anual CMT*

DE MORAGAS, M.; et al. (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya*

Eurostat, *Europe in Figures: Eurostat Yearbook*

Eurostat, *Information Society Statistics*

FUNDACC, *El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*

Infoadex, *Informe Infoadex de la Inversión Publicitaria*

Observatori de la Producció Audiovisual (UPF)

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, *Perfil sociodemográfico de los internautas*

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, *La sociedad en red: informe anual i Informe anual de los contenidos digitales en España*

Ofcom, *The Communications Market Report*

5.4. Mitjans informatius especialitzats en l'actualitat del sector

Aquest llistat de mitjans us poden ser útils per escriure la crònica del trimestre:

[Comunicació 21](#)

[ESCACC](#)

[Fortune - Secció "Tech"](#)

[Marketing directo](#)

[Project for Excellence in Journalism - Daily briefing](#)

[PRnoticias](#)

[The Media Business](#) (Blog de Robert Picard)

7. Planificació d'activitats

Setmana		Activitats a classe	Activitats fora de classe
1	Dijous	Classe Magistral Tema 1	
2	Dimarts	Classe Magistral Tema 2	Exercici seminari 1
	Dijous	Classe Magistral Tema 3	
3	Dimarts	Seminari 1 (Tema 3) - Grup A	
	Dijous	Seminari 1 (Tema 3) - Grup B	
4	Dimarts	Seminari 1 (Tema 3) - Grup C	
	Dijous	Classe Magistral Tema 4	Exercici seminari 2
5	Dimarts	Classe Magistral Tema 4	
	Dijous	Seminari 2 (Tema 4) - Grup A	
6	Dimarts	Seminari 2 (Tema 4) - Grup B	
	Dijous	Seminari 2 (Tema 4) - Grup C	
7	Dimarts	Classe Magistral Tema 5	Exercici seminari 3
	Dijous	Seminari 3 (Tema 5) - Grup A	
8	Dimarts	Seminari 3 (Tema 5) - Grup B	
	Dijous	Seminari 3 (Tema 5) - Grup C	
9	Dimarts	Classe Magistral Tema 6	Exercici seminari 4
	Dijous	Seminari 3 - Grup A	
10	Dimarts	Seminari 3 - Grup B	
	Dijous	Seminari 3 - Grup C	
11	Dimarts	Classe Magistral	Redacció crònica

8. Calendari

Dimarts	Dijous
	26 de setembre <i>Classe Magistral</i> Tema 1: Introducció
1 octubre <i>Classe Magistral</i> Tema 2: Les polítiques de comunicació	3 octubre <i>Classe Magistral</i> Tema 3: La Premsa
8 octubre <i>Seminari 1: La crisi de la premsa</i> Grup A	10 octubre <i>Seminari 1: La crisi de la premsa</i> Grup B
15 octubre <i>Seminari 1: La crisi de la premsa</i> Grup C	17 octubre <i>Classe Magistral</i> Tema 4: La RTV
22 octubre <i>Classe Magistral</i> Tema 4: La RTV	24 octubre <i>Seminari 2: La RTV de Servei Públic</i> Grup A
29 octubre <i>Seminari 2: La RTV de Servei Públic</i> Grup B	31 octubre <i>Seminari 2: La RTV de Servei Públic</i> Grup C
5 novembre <i>Classe Magistral</i> Tema 5: Internet	7 novembre <i>Seminari 3: Models de negoci a Internet</i> Grup A
12 novembre <i>Seminari 3: Models de negoci a Internet</i> Grup B	14 novembre <i>Seminari 3: Models de negoci a Internet</i> Grup C
19 novembre <i>Classe Magistral</i> Tema 6: Estructura del sector publicitari	21 novembre <i>Seminari 3: Els grups de comunicació</i> Grup A
26 novembre <i>Seminari 4: Els grups de comunicació</i> Grup B	28 novembre <i>Seminari 4: Els grups de comunicació</i> Grup C
3 desembre <i>Classe Magistral</i> Classe de tancament i preparació de l'examen	