

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 10-05-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: GARCIA SANTAMARIA, JOSE VICENTE

Tipo: Formación Básica Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

OBJETIVOS

Conocimiento de las principales características del sistema de medios en un marco globalizado y de los efectos sobre la información periodística de una economía de medios centrada en la constitución de grandes grupos de comunicación, pero también de grandes empresas de Internet y empresas de telecomunicaciones.

Conocimiento de la influencia del entorno económico, social y político en la economía política de los media.

Conocimiento de las nuevas funciones del periodista e integración informativa en el marco de grupos multimedia. Criterios para valorar y generar información de calidad en el nuevo entorno global.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El programa se inicia con una introducción sobre el marco teórico de la asignatura y los principales conceptos que se van a manejar a lo largo del curso: concentración, pluralismo, diversidad, fusiones y absorciones, economías de escala, integración vertical y horizontal o conglomerados multimedia.

PRIMERA PARTE

- 1.El sistema de medios. Los grandes conceptos: pluralismo, diversidad, economía de los media. Las industrias culturales en España. La industria audiovisual (cine y TV), prensa, radio e Internet.
2. El mercado televisivo. La reforma de la TDT. El duopolio televisivo de Atresmedia y Mediaset España. RTVE como garantía de servicio público. El mercado de la televisión de pago.
3. Grupos de comunicación en España. Concentración y pluralismo. Principales características de los grupos españoles. Financiarización y crisis de los media.
4. Estudio de los principales grupos de comunicación españoles. Grupos integrados en prensa: Vocento, Unidad Editorial, Zeta y Godó.
5. Análisis del grupo Prisa: una trayectoria de ida y vuelta. Auge y decadencia del mayor grupo español de comunicación.
6. El imperio mediático del grupo Planeta y la transformación de Telecinco en Mediaset España. El éxito de las integraciones horizontales en el sector televisivo.
7. Mediapro y su dominio como Carrier y gestor de derechos de retransmisión deportiva.
8. La lucha por los contenidos: el retorno de Telefónica con Movistar TV. La alternativa de Vodafone con ONO. La disputa de los principales contenidos Premium: derechos de retransmisiones deportivas y televisiones. Output deals y volumen deals.

SEGUNDA PARTE

- 1.Estructura en la era del digital media. "Desconvergencia" en las industrias de media globales y transformaciones en el sistema mediático mundial: lucha por los contenidos y la distribución entre los GAFA (Google, Apple, Facebook y Google), empresas de telecomunicaciones y los grandes grupos mundiales de comunicación.
- 2.Los precedentes: integración de redes y contenidos. Estudio de la fusión de AOL-Time Warner. La absorción de NBC Universal por la cablera Comcast.
- 3.El papel de los grupos de comunicación tradicionales: Disney, Time Warner, Sony, Viacom y News Corp. La puesta en marcha de Hulu. ¿El fin de los grandes grupos tradicionales?
4. La intersección de las compañías de Internet, telecomunicaciones y empresas de contenidos. La disputa por el VoD. Casos de estudio: grandes videoclubes online: Netflix, HBO, proyectos de Disney y AT&T. El dominio global de los contenidos: la compra de Direct TV y de Time Warner por AT&T.

5.El sistema mediático europeo. Principales características. Casos de estudio: Kirch y el fracaso de Canal+ France y su absorción por Vivendi. El futuro de Mediaset Italia. Paradigmas de éxito: Bertelsmann y BskyB.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Combinación de enseñanzas teóricas (3ECTS) y casos prácticos (3ECTS). Las primeras se orientarán en un doble sentido: Clases magistrales y trabajo conceptual por parte del alumno a partir de las directrices impartidas en las mismas y de los repertorios conceptuales transmitidos, promoviendo el trabajo en colaboración de los alumnos a través de las nuevas opciones de trabajo virtual.

Los trabajos y actividades que complementan la parte teórica de cada una de las sesiones comprenden los siguientes aspectos:

1. Casos de estudio y análisis de experiencias tanto en grupo como de forma individual. En el primero de los casos (grupos de tres personas como máximo) para evaluar las capacidades de trabajo en equipo. Y, en el segundo, para evaluar también el rendimiento individual.
2. Prácticas después de las clases teóricas, fijadas en el programa del curso y que supondrán "case studies", que complementarán de manera efectiva los temas expuestos en las clases magistrales.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El 40 por ciento de la nota final derivará de su calificación en ejercicios y trabajos prácticos desarrollados a lo largo del curso, de acuerdo con la metodología planteada: experiencias y casos de estudio, lecturas y comentarios, junto con el análisis y debate regular sobre los casos que contempla la asignatura.

El 60 por ciento restante derivará de la participación del alumno en el seguimiento de la asignatura y en las dos pruebas conceptuales o en el examen final. En cualquier caso, para superar la asignatura, el alumno debe obtener al menos un 4 en la calificación teórica.

El dominio de las normas de la lengua castellana es un requisito indispensable para superar la asignatura (corrección lingüística: puntuación, acentuación, corrección gramatical y precisión léxica).

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AEDE "Libro Blanco de la prensa diaria", AEDE, 2014
- ALMIRÓN, N. y SEGOVIA, A. I. "Financialización, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa", International Journal of Communication, 6, 2894-2917., 2012
- ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios., Ariel/Fundación Telefónica, 2011
- Azurmendi, Ana "La reforma de la televisión pública", Tirant lo blanch, 2007
- BUSTAMANTE, E. Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital (prólogo). En Francés i Doménec (rdic.). Hacia un nuevo modelo televisivo. , Gedisa, 2009
- Bustamante, Enrique "La televisión económica", Gedisa, 2004
- CASTELLS, MANUEL Comunicación y poder, Alianza, 2009
- Campos Freire, Francisco "Comunicación y gobernanza en Europa", Universitat, 2011
- Díaz Nosty, Bernardo "La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!", Ariel/Fundación Telefónica, 2013
- Epstein, Jay "La gran ilusión", Tusquets Editores, 2007
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. (2000) Estado y medios de comunicación en la España democrática. , Alianza, 2000
- Franquet, Rosa "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre", Gedisa, 2003
- GARCÍA CASTILLEJO, A (2009). Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español. En Francés i Doménec, M. (edic.): Hacia un nuevo modelo televisivo (pp. 129-140). , Gedisa, 2009

- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. Y FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. ¿Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante?, pp. 156-169. , En Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (edic.): Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. Comunicación Social, 2011
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. Y LÓPEZ VILLANUEVA, J. Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles., Cuadernos Artesanos de Latina/23. Sociedad Latina de Comunicación Social., 2012
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. y ALCOLEA, G. Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. , Revista Razón y Palabra, nº 77. Disponible en línea en www.razonypalabra.org.mx, 2011
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles. Cuadernos artesanos de comunicación, nº 38., Sociedad Latina de Comunicación Social. , 2013
- García Castillejo, Ángel "Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España", UOC, 2012
- García Santamaría, J. V. "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia¿., Revista Palabra Clave, 16(2), pp. 366-397, 2013
- García Santamaría, J. V. y Fernández-Beaumont, J. Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco¿, Revista Análisi, 2012
- García Santamaría, J. V. y Pérez Bahón, F. La crisis de la prensa escrita en España: algunas razones para su tardía transición digital, Cuadernos Latina de Comunicación, Nº 104., 2016
- García Santamaría, J.V. (Coord.) El negocio de la prensa digital. , Univesidad Internacional de La Rioja, 2014
- García Santamaría, J.V. y Alcolea, G. Derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio: el mercado español de televisión, Revista Telos, Fundación Telefónica, Nº 96, Octubre 2013-Enero 2014, pp. 115-124, 2013
- García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M. J. y Alcolea Díaz, G. ¿Unidad Editorial como ¿caso de estudio¿ sobre las limitaciones de la integración horizontal en el sector de la prensa¿, Textual and Visual Media, Nº 9, pp. 133-154, 2016
- García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M. J. y Maestro Espínola, L. ¿Los clubes de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española¿. , El Profesional de la Información, V. 25, n. 3, pp. 395-403, 2016
- García Santamaría, José V. Los grupos multimedia en España: análisis y estrategias, UOC, 2016
- García Santamaría, José Vicente Grupos multimedia en España: análisis y estrategias, UOC, 2016
- García Santamaría, J.V. Las debilidades estratégicas de los grandes grupos españoles de comunicación y su viabilidad futura¿. , Revista Global Journal México, Vol. 10, Nº 9, 2013
- García santamaría, J.V., Pérez Serrano, M. J. y Alcolea Díaz, G. ¿Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado¿, Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 390 a 417., 2014
- MOSCO, V. La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación., Bosch, 2009
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M. A. (edic.) "Televisión autonómica", Gedisa, 2012
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. (2013) "The State of the News Media 2013", PEJ. Publicado en internet: <http://www.stateofthenewsmedia.org>.
- Pérez Serrano, M. J. y García Santamaría, J.V. ¿Las estrategias del grupo Vocento en sus procesos de integración horizontal y vertical¿., Sociedad Española de Periodística, XXIII Congreso Internacional, pp. 8-19, 2017
- SALAVERÍA, R. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales, En Campos Freire, F. (coord.): El cambio mediático, pp. 236-249. Zamora/Sevilla: Comunicación Social., 2010
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis, En Campos Freire, F. (Coord.): El cambio mediático. Comunicación Social., 2010
- Vilches, Lorenzo "Convergencia y transnacionalidad", Gedisa, 2013
- ZALLO, R Estructuras de la comunicación y la cultura. , Gedisa, 2011
- Álvarez Monzoncillo, J. M. "la industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital", Gedisa, 2002

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arnanz, Carlos "Negocios de televisión", Gedisa, 2002
- BBC (2007) "Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC", Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bustamante, Framquet, García Leyva, López y Pereira "Alternativas en los medios de comunicación digitales", Fundación Alternativas/Gedisa, 2008
- Culler March, Cristina "Y después de la TDT, qué?", Los libros de Albanta, 2012
- Salavería, Ramón Ciberperiodismo en Iberoamérica, Ariel/Fundación Telefónica, 2016

