

Guía académica

Máster Universitario en:

Investigación en

Comunicación Audiovisual



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

guías académicas 2016-2017

Edita:
SECRETARÍA GENERAL
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

GUIA ACADÉMICA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO 2016-2017

Nombre del título

Máster Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual (MUICA)

Características generales

Créditos totales: 60.

Duración: un curso académico.

Número de plazas ofertadas de nuevo ingreso: 30.

Órgano académico responsable

Facultad de Ciencias Sociales.

Centro responsable administrativo

Facultad de Ciencias Sociales.

Director

Francisco Javier Frutos Esteban
Departamento de Sociología y Comunicación
Despacho 419, Edificio FES, Campus Unamuno
+34 923294500 ext. 3118
coordinacionmuica@usal.es

Orientación y rama de conocimiento

Especialidades que incorpora en la programación:

Investigadora.

Rama de conocimiento:

Ciencias Sociales y Jurídicas.

ISCED 1: Ciencias sociales y del comportamiento

ISCED 2: Ciencias de la educación

Objetivos y competencias

Objetivos:

La finalidad del Máster es la adquisición por parte del estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado y multidisciplinar, en el ámbito de la investigación en Comunicación Audiovisual. Los objetivos que se persiguen son básicamente preparar investigadores que conozcan y sepan utilizar herramientas conceptuales y técnicas para:

- 1º) la planificación y elaboración de estudios de audiencia y recepción
- 2º) el análisis y la evaluación de las estructuras y las políticas de la comunicación
- 3º) la producción y circulación de contenidos audiovisuales
- 4º) el estudio sobre el discurso de los medios de comunicación

Competencias:

Competencias generales:

CG1. Poseer y comprender conocimientos avanzados en Comunicación Audiovisual que aporten una base para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en nuevas líneas de investigación.

Competencias transversales:

- CT1. Análisis y síntesis.
- CT2. Comunicación oral y escrita.
- CT3. Trabajo en equipo de carácter interdisciplinario.
- CT4. Razonamiento crítico.
- CT5. Compromiso ético.
- CT6. Gestión de proyectos.

Competencias específicas:

- (CE1) Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de la investigación, interpretación y análisis en el área de conocimiento de Comunicación y Publicidad.
- (CE2) Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar documentos en una base de datos o fuente documental científica y transformarlos en diferentes soportes audiovisuales a través de métodos digitales.
- (CE3) Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación en los medios de comunicación, la audiencia, los procesos de recepción y los efectos, así como las distintas variables influyentes en su configuración y su aplicación al análisis teórico y científico en las distintas líneas de investigación.
- (CE4) Reconocer, en el campo de la Comunicación Audiovisual, las diferentes fases de la investigación científica: utilizar fuentes de información y documentación, formular objetivos e hipótesis, comprender los diseños de investigación e interpretar resultados.
- (CE5) Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las investigaciones audiovisuales y proyectos a realizar.
- (CE6) Orden y método: habilidad para la organización y temporización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de investigación en comunicación.
- (CE7) Habilidad para exponer los resultados de los trabajos de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación y la publicidad.

Competencias básicas:

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en un contexto de investigación.

CB7. Los estudiantes sabrán aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Los estudiantes serán capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Los estudiantes sabrán comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10. Los estudiantes poseerán las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Perfiles de ingreso y requisitos de formación previa

El perfil de ingreso prioritario es el de graduados en Comunicación Audiovisual, Periodismo, Sociología, Psicología, Educación. Cada uno de estos grupos de titulaciones tiene una valoración específica en los criterios de selección que se detallan en el siguiente apartado.

Se podrá acceder desde otras titulaciones cuando se trate de profesionales con demostrada experiencia profesional en el ámbito de los servicios públicos y las políticas sociales.

Criterios de admisión y selección

Además de la documentación exigida a todo alumno para matricularse en un Máster Oficial en la Universidad de Salamanca, se pedirá a los candidatos la siguiente documentación específica:

- Currículum vitae del aspirante, resaltándose los siguientes aspectos:
 - a) titulación
 - b) acreditación documental de dominio del inglés
 - c) otros méritos (formación complementaria, asistencia a congresos, publicaciones, becas, etc.)

- Breve carta de motivación, de como máximo 500 palabras, en la que se justifiquen dos cuestiones fundamentales:
 - a) relación entre la formación del aspirante y los objetivos del Máster
 - b) motivos académicos, profesionales y personales por los que se desea realizar el Máster.

Además, para los estudiantes que procedan de países con una lengua oficial distinta al español, es imprescindible demostrar un conocimiento suficiente del español, ya sea documentalmente, a través de una entrevista personal o de cualquier otro instrumento que la Comisión Académica del Título estime pertinente.

Las dimensiones de selección de los estudiantes, los contenidos de cada una de ellas y la puntuación ponderada de los distintos componentes se resumen en la tabla 4.1

Dimensiones de selección	Detalles y contenidos específicos de cada dimensión	Puntuación
Titulación de grado o licenciatura	Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Pública, Comunicación Social, Sociología, Psicología, Pedagogía y Economía. 2 puntos.	Hasta 2 puntos
	Otras titulaciones de las áreas de Ciencias Sociales, Humanidades y Jurídicas: 1 punto.	
	Resto de titulaciones: 0 puntos.	
Experiencia profesional	Experiencia acreditada en el Sector Audiovisual y las Industrias culturales en las líneas de investigación, científicas y profesionales del programa.	Hasta 2 punto
Carta de motivación (máximo 500 palabras)	Justificación de la relación entre la formación del aspirante y los objetivos del Máster. Se valorará la redacción y la claridad de los argumentos expuestos.	Hasta 2 puntos
Idiomas	Se valorará el conocimiento del inglés.	Hasta 1 punto
Otros méritos	Formación complementaria, publicaciones, asistencia a congresos, becas, etc.	Hasta 1 punto
TOTAL PUNTUACIÓN MÁXIMA		8 puntos

Horarios

Fechas:

El inicio de las clases se ajustará al calendario académico aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Salamanca. Las clases comenzarán la primera semana de octubre de 2016 en el primer semestre y la primera de febrero de 2017 en el segundo semestre.

Centro:

Facultad de Ciencias Sociales

Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES

Aulas:

Seminario.

Horarios de las asignaturas:

SEMESTRE I

HORARIO PROVISIONAL PRIMER SEMESTRE (2016-17)

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
10-11	Comunicación audiovisual y educación.	El audiovisual público en el contexto de la convergencia. Optativa (3 ECTS. 6 semanas) Aula 009B Prof. Francisco Javier Herrero	Laboratorio de experiencias. Apoyo al trabajo de fin de máster. Obligatoria (6 ECTS 12 semanas) Aula 009B Prof. Mónica Pérez Alaejos Prof. Marina Hernández Prieto	Didáctica del cine. Optativa (3 ECTS 12 semanas) Aula 009B Prof. María Isabel R. Fidalgo Prof. Milagros García Gajate	Opinión pública y medios de comunicación. Obligatoria 3 ECTS (8 semanas) Aula 009B Prof. Carlos Arcila Calderón	10-11
11-12	Optativa (3 ECTS. 12 semanas) Aula 009B Prof. Félix Ortega Mohedano					11-12
12-13	La economía digital: nuevos medios y emprendimiento.			12-13		
13-14	Optativa (3 ECTS. 12 semanas) Aula 011B Prof. Félix Ortega Mohedano			13-14		
16-17	Comunicación intercultural y transcultural. Obligatoria 4,5 ECTS (12 semanas) Aula 009B Prof. Lifen Cheng	Lenguajes narrativos: cine y medios de comunicación. Obligatoria 3 ECTS (12 semanas) Aula 009B Prof. Begoña Gutiérrez San Miguel	Comunicación audiovisual y patrimonio. Optativa (3 ECTS. 9 semanas) Prof. Francisco Javier Frutos Prof. Beatriz González de Garay	Sociología de la comunicación. Optativa (3 ECTS 8 semanas) Aula 009B Prof. Beatriz González de Garay	Los 'mass media' ante la sociedad del conocimiento y la creatividad. Obligatoria 4 ECTS (9 semanas) Aula 009B Prof. Félix Ortega Mohedano	16-17
17-18		17-18				
18-19		18-19				
19-20		19-20				

HORARIO PROVISIONAL SEGUNDO SEMESTRE (2016-17)**MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
9-10						9-10
10-11		Investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos Obligatoria 4,5 ECTS (9 semanas) (de febrero a abril) Aula 011B Prof. Juan José Igartua	El cine y sus adaptaciones Obligatoria 4,5 ECTS (7 semanas) (abril y mayo) Aula 009B Prof. Isabel Barrios			10-11
11-12						11-12
12-13	Política públicas de comunicación y cultura Obligatoria 3 ECTS (8 semanas) (abril y mayo) Aula 011B Sin asignación definitiva					12-13
13-14						13-14
14-15						14-15

L. Profesorado

Docentes de la Universidad de Salamanca y de otras universidades

Profesor	Categoría	Universidad	Área de Conocimiento
Juan José Igartua	Catedrático Univ	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
José Luis Piñuel	Catedrático Univ	UCM	Sociología IV (Métodos de Investigación y Teoría de la Comunicación)
Begoña Gutiérrez	Titular Univ.	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Ángel Badillo	Titular Univ.	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Francisco Javier Frutos	Titular Univ.	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Lifen Cheng	Titular Univ.	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
María José Rodríguez Conde	Titular Univ.	USAL	Didáctica, Organización y Métodos de Investigación. Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación.
José Gómez Isla	Titular Univ.	USAL	Historia del Arte / Bellas Artes
Marta Fuertes	Prof. Contratado Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Mónica Pérez Alaejos	Prof. Contratado Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Félix Ortega Mohedano	Prof. Contratado Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Carlos Arcila Calderón	Prof. Ayud. Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Isabel Barrios	Prof. Ayud. Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
María Isabel R. Fidalgo	Prof. Ayud. Doctor	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Beatriz González de Garay	Prof. Asociado	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Marina Hernández Prieto	Prof. Asociado	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Javier Herrero	Prof. Asociado	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Milagros García Gajate	Prof. Asociado	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad
María Marcos Ramos	Prof. Asociado	USAL	Comunicación Audiovisual y Publicidad

N. Descripción del plan de estudios

Esquema del plan de estudios

TIPO DE MATERIA	Nº créditos ECTS
Obligatorias comunes	33
Optativas	9
Trabajo Fin de Máster	18
CRÉDITOS TOTALES	60

Estructura del Plan de Estudios según semestre:

PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE	
OBLIGATORIAS COMUNES			
Comunicación intercultural y transcultural	4,5	Investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos	4,5
Opinión pública y medios de Comunicación	3	El cine y sus adaptaciones	4,5
Los 'mass media' ante la sociedad del conocimiento y la creatividad	4,5	Política públicas de comunicación y cultura	3
Lenguajes narrativos: cine y medios de comunicación	3	Trabajo Fin de Máster	18
Laboratorio de experiencias. Apoyo al TFM	6		
OPTATIVAS			
El audiovisual público en el contexto de la convergencia	3		
Sociología de la comunicación	3		
Sistemas mediáticos comparados: América Latina	3		
La economía digital: nuevos medios y emprendimiento	3		
Comunicación audiovisual y educación	3		
Comunicación audiovisual y patrimonio cultural	3		
Didáctica del cine	3		

Estructura del Plan de Estudios según módulos:

Módulos	Asignaturas	ECTS	Tipo	Semestre
Estudios de audiencia y recepción	Investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos	4.5	Obligatoria	2º
	Comunicación intercultural y transcultural	4.5	Obligatoria	1º
	Opinión pública y medios de Comunicación	3	Obligatoria	1º
Estructura y políticas de la comunicación	El audiovisual público en el contexto de la convergencia	3	Optativa	1º
	Políticas públicas de comunicación y cultura	3	Obligatoria	2º
	Sociología de la comunicación	3	Optativa	1º
	Sistemas mediáticos comparados: América Latina	3	Optativa	1º
Producción y circulación de contenidos	Los 'mass media' ante la sociedad del conocimiento y la creatividad	4.5	Obligatoria	1º
	La economía digital: nuevos medios y emprendimiento	3	Optativa	1º
	Comunicación audiovisual y educación	3	Optativa	1º
	Comunicación audiovisual y patrimonio cultural	3	Optativa	1º
Estudios fílmicos	Lenguajes narrativos: cine y medios de comunicación	3	Obligatoria	1º
	El cine y sus adaptaciones	4.5	Obligatoria	2º
	Didáctica del cine	3	Optativa	1º
Trabajo de Fin de Máster	Laboratorio de experiencias. Apoyo al Trabajo de Fin de Máster	6	Obligatoria	1º
Trabajo de Fin de Máster	Trabajo de Fin de Máster	18	TFM	2º

O. PROGRAMA ACADÉMICO
(FICHAS DE PLANIFICACIÓN DOCENTE DE LAS ASIGNATURAS)

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y TRANSCULTURAL

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Profa. Dra. Lifeng Cheng Lee	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	315, Edificio FES		
Horario de tutorías	Lunes 10:00-11:30 y Miércoles 19:00-20:00 horarios orientativos. Previa cita y confirmación por correo electrónico		
URL Web			
E-mail	lfcheng@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3186

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

La asignatura se inserta en el conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

La asignatura se plantea como obligatoria a la formación del alumnado en estudios de Master Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual.

Perfil profesional.

La asignatura tiene como objetivo capacitar al alumnado para desempeñar tareas profesiones vinculadas a la investigación científica, la enseñanza y los medios de comunicación en instituciones y contextos interculturales.

3.- Recomendaciones previas

Los requerimientos básicos son los generales del Grado, en particular, de Comunicación y conocimiento del idioma español en que se imparte la asignatura. También se necesita conocimiento de nivel medio-avanzado de inglés en el Máster. Un tercer idioma sería ideal.

4.- Objetivos de la asignatura

Al finalizar el curso, los alumnos deberán conocer:

- los fundamentos teóricos para las reflexiones académicas e intelectuales.
- las competencias en comunicación intercultural.
- conocimientos prácticos para desarrollar actividades investigadoras y profesionales en el campo de las relaciones internacionales, análisis comparados de comunicaciones transculturales.

5.- Contenidos

Introducción

Desarrollo Histórico del Estudio de la Comunicación Intercultural

Tema 1

Fundamentos y Aproximaciones Paradigmáticas de Estudios de la Comunicación Intercultural

Tema 2

Áreas de Investigación - Comunicación Interpersonal Intercultural, Comunicación Audiovisual Transcultural y Comunicación Internacional

- Concepciones diferenciadas
- Mapa conceptual de sus dimensiones

Tema 3

Enfoques Teóricos sobre la Variabilidad Transcultural Aplicados a Estudios en Comunicación

Métodos para la Investigación en la Comunicación Intercultural

- Perspectivas emic y etic
- Enfoques cualitativo y cuantitativo

Tema 4

Algunos Estudios de Investigación en Comunicación Intercultural/ Transcultural

- Comentarios sobre los marcos teóricos y métodos de estudios antecedentes
- Comentarios acerca de los logros y las limitaciones de los estudios

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CEP11; CEA1; CEA3; CEA4; CEA7; CEA9; CEA12; CEA13
Básicas/Generales.
CG1; CG4; CG7
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Las clases consisten en seminarios donde se llevan acabo exposiciones de la docente y comentarios de los alumnos surgidos de las lecturas previas de los conceptos de los términos aplicados al campo de estudios de los procesos de la comunicación Intercultural/ Transcultural y las tendencias de investigación afin en la actualidad mundial.

Se proporcionará a largo del curso a los alumnos un programa de los temas, también material bibliográfico en el aula virtual de la universidad de Salamanca de donde los alumnos pueden bajar dicho material según su interés y necesidad personal.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	20		30	50
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)	10		
Seminarios	6.5			6.5
Exposiciones y debates	7.5			7.5
Tutorías		5		5
Actividades de seguimiento online			10	10
Preparación de trabajos		12.5		12.5
Prácticas		7		7
Exámenes		3		3
TOTAL	45	28.5	40	112.5

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Principales

Gudykunst, W. (2005). *Theorizing about intercultural communication* (ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 Hofstede, Geert (2001). *Culture's consequences. International differences in work related values* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
 Jandt, Fred E. (2007; 2010). *An introduction to intercultural communication. Identities in global community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 Jandt, Fred E. (2006). *Intercultural communication. A global reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 Paéz, D., Fernández, I., Ulbillo, S. y Zubieta, E. (2004), *Psicología social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación.

Recomendados

Bhawuk, Dharm & Triandis, Harry (1996). *The role of culture theory in the study of culture and intercultural training*. En Dan Landis & Richard W. Brislin (Eds.), *Handbook of intercultural training*, pp.17-34. Thousand Oaks: Sage.
 Berry, J. W. (1989). *Imposed ethics-emics derived ethics: the operationalization of a compelling idea*. *International Journal of*

9.- Recursos

Psychology, 24, 721-735.

Birdwhistell, R. (1970). Kinesics and context. NY: Ballantine.

Foschi, M. (1980). Theory, experimentation and cross-cultural comparison in social psychology. *Canadian Journal of Sociology*, 5, 91-102.

Foschi, M. y Hales, W. (1979). The theoretical role of cross-cultural comparisons in experimental social psychology. In L. Eckensberger; W. Lonner & Y. Poortinga (Eds.), *Cross cultural contributions to Psychology*. Liss, the Netherlands: Swets & Zeitlinger.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behaviour*. NY: Pntheon Books.

Kim, Y. & W Gudykunst (1988), *Theories in intercultural communication*. Newbury Park, CA: Sage

Oetzel, J. C. & Ting-Toomey, S. (2003). Face concerns in interpersonal conflicts: A cross-cultural empirical test of the face negotiation theory. *Communication Research*, 30, 599-624.

Rodrigo, M. (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthopos.

Schwartz, S. H. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores? En M. Ros y V. Gouveia (Eds.), *Psicología Social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados* (pp. 53-77). Madrid: Biblioteca Nueva.

Samover, L. & R. Porter, R. (1994), *Intercultural communication* (2nd ed). Belmont, CA:Wadsworth.

Ting-Toomey, S. & Korzeny, F. (1991). *Cross-cultural interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.

Triandis, Harry C. (1976). On the value of cross-cultural research in social Psychology. *European Journal of Social Psychology*, 6, 331-341.

Viladot I Presas, M. A. (2009). *Lengua y comunicación intergrupal*. Barcelona: Editorial UOC.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Ver en Studium.usal.es para documentación en formato digital y referencias bibliográficas adicionales

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Se evaluarán todos los aspectos del plan de estudio especificado en los apartados de Objetivos, Competencias, Metodología y Contenidos.

Criterios de evaluación

1. Exposición oral en el seminario de DOS trabajos de investigación sobre la Comunicación Intercultural, Transcultural o Internacional elegidos libremente por los alumnos entre las publicaciones de artículos
2. Presentación por escrito de un anteproyecto propio de investigación de cada alumno que será evaluado por:
 - Justificación por el interés en el tema o el objeto/ objetos elegidos.
 - Referencias a los estudios antecedentes
 - Marco teórico
 - Objetivos (o planteamientos de cuestiones relevante para la investigación si dicha investigación es de carácter exploratorio)
 - Establecimiento de hipótesis (o respuestas que se esperan encontrar.
 - Metodología: Diseño metodológico
 - Proceso de consecución (calendario de trabajo y planificación de las tareas)
 - Referencia de libros o publicaciones de trabajo consultados (se usa estrictamente las normas APA para las citas).
3. Presentación oral del anteproyecto de investigación en clase con simulación al forum de los congresos internacionales para investigadores/ académicos. Dicha presentación será evaluada por los colegas quienes atenderán especialmente a la claridad, orden y secuenciación, con que se transmitan las ideas más relevantes y, por tanto, su comprensión comunicativa durante la exposición en el "forum".
4. Participación con comentario o debate en clases presenciales.

Instrumentos de evaluación

Sistema de evaluación	% de la nota final de la asignatura
Exposición oral de DOS trabajos de investigación elegidos	25%
Presentación por escrito de un anteproyecto de investigación propio	40%
Elaboración y exposición del anteproyecto	20%
Asistencia y participación	15%

Recomendaciones para la evaluación.

Asistir con regularidad a clase y, en particular, participar activamente en las sesiones.
Realizar las lecturas recomendadas.
Entrega de los trabajos completos y acabados con puntualidad

Recomendaciones para la recuperación.

Pedir tutorías a la profesora para poder entregar de nuevo o modificar los ejercicios si estos son considerados recuperables.

OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Carlos Arcila Calderón	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	315, Edificio FES		
Horario de tutorías	Martes, de 10 a 14 hs.		
URL Web			
E-mail	pmarenghi@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Optativa 2º semestre

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

Los objetivos de la asignatura son:

- 1- Ofrecer al estudiante las principales perspectivas teóricas y los diferentes abordajes de investigación sobre el fenómeno de la opinión pública y los medios de comunicación.
- 2- Comprender las dinámicas de vinculación entre la opinión pública y los medios de comunicación y sus resultados.
- 3- Conocer y manejar las diferentes herramientas de elaboración y análisis de datos de la opinión pública.

5.- Contenidos

Breve descripción de los contenidos:

1. Opinión Pública. Definiciones del concepto. Elementos básicos de la opinión pública. Tipos de opinión pública y tipos de democracia. Descripción histórica del concepto. Teorías.

2. La construcción de la opinión pública. Procesos de formación. Los agentes y el espacio de la opinión pública.
3. La relación entre la opinión pública y medios de comunicación. Investigaciones y enfoques teóricos.
4. Medir la opinión pública. Técnicas cuantitativas y cualitativas.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

La metodología docente implica la asistencia y participación de los alumnos en las clases.

El estudiante trabajará los contenidos de forma individual y grupal. El desarrollo del programa estará organizado de la siguiente manera:

CLASES TEÓRICAS: el profesor expondrá los principales contenidos teóricos del temario.

CLASES PRÁCTICAS: los estudiantes trabajarán en grupos, desarrollando, cada uno, un tema señalado por el profesor, y lo expondrán públicamente. Esta actividad se realizará en forma de seminario. Además, los alumnos realizarán ejercicios prácticos tanto en el aula como en el aula de informática.

Como complemento del abordaje de algunas cuestiones, se trabajará con material audiovisual.

TUTORÍAS: el profesor realizará una atención personalizada del estudiante para solventar dudas y profundizar en los contenidos del curso.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	8		20	28
Prácticas	- En aula	4	10	14
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática	6		6
	- De campo			
	- De visualización (visu)	6		6
Seminarios	4			4
Exposiciones y debates				
Tutorías	2			2
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos			15	15
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30		45	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Se ofrece un listado bibliográfico; algunos de los materiales están disponibles a través de la plataforma Studium.

- Boladeras Cucurella, Margarita (2001). La opinión pública en Habermas. En Revista Análisis, n 26.
- Bourdieu, Pierre. 1996. La opinión pública no existe. En Voces y Culturas, n 10, pp. 137-146.
- Cea D'Ancona, Ma. Ángeles (2005). La senda tortuosa de la "calidad" de la encuesta. En Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n 111, pp. 75-103.
- Crossley, Nick y Roberts, John (2004). After Habermas : new perspectives on the public sphere. Oxford: Blackwell.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw-Hill.
- Glasser, Theodore y Charles Salmon (1995). Public Opinion and the Communication of Consent. New York: The Guilford Press.

9.- Recursos

- Grossi, Giorgio (2007). Teoría del campo demoscópico. Madrid: CIS.
- Habermas, Jürgen (2009) Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, Walter (1965). Opinión Pública. Buenos Aires: Eudeba.
- Monzón, Cándido (1996). Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público. Madrid: Tecnos.
- Monzón, Cándido (1990). La opinión pública: teorías, conceptos y métodos. Madrid: Tecnos.
- Noelle Neumann, Elisabeth (2010). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sampedro, Víctor (2000). Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Itsmo.
- Price, Vincent (2004). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.
- Zaller, John (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge University Press.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Ver en Stadium.usal.es para documentación en formato digital y referencias bibliográficas adicionales

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y participar activamente tanto en las sesiones teóricas como en las prácticas. Se requerirá un trabajo monográfico sobre alguna de las cuestiones abordadas durante el curso, en el que se reflejen las reflexiones del estudiante sobre las lecturas obligatorias.

Criterios de evaluación

Implicación del estudiante en el proceso de aprendizaje.
Capacidad de razonamiento abstracto.
Capacidad de exposición, relación y argumentación.
Capacidad de análisis crítico.
Conocimientos teóricos y prácticos de los contenidos del curso.

Instrumentos de evaluación

Asistencia y participación en las sesiones presenciales: 20%
Exposición pública por grupos en el aula de un tema y ejercicios prácticos: 30%
Trabajo monográfico (50%)

Recomendaciones para la evaluación.

Seguimiento constante de los contenidos y lecturas recomendadas para cada sesión.
Participación en clase (es obligatorio participar en todas las actividades prácticas desarrolladas durante el curso para poder superar la asignatura).

Recomendaciones para la recuperación.

En el caso de que el estudiante no alcance la calificación mínima, el profesor realizará recomendaciones individuales según la situación específica de cada alumno/a.

LOS 'MASS MEDIA' ANTE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	426, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico		
URL Web			
E-mail	fortega@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Optativa 1º semestre

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo principal de este curso es capacitar al alumno para el estudio y análisis de las empresas audiovisuales, de los productos, servicios, tendencias y realidades del sector de las industrias culturales y creativas. Prestaremos especial atención al análisis del mercado audiovisual europeo y americano, de las influencias e impactos que tienen los medios de comunicación como herramientas de construcción de identidades culturales, de los procesos de concentración y diversidad que le afectan, así como del papel que desempeñan como dinamizadores del desarrollo social y económico de las regiones y culturas en las que actúan. En este sentido se prestará especial atención a la presentación de metodologías de investigación y contraste de los postulados e hipótesis a desarrollar dentro de los distintos objetos de estudio y marcos teóricos de análisis.

Lineas de Investigación:

1. Estudio de las empresas audiovisuales, de los productos, servicios, tendencias y realidades del sector. Análisis del mercado audiovisual europeo y americano. Influencias e impactos de los medios de comunicación como herramientas de construcción de identidades culturales y como dinamizadores del desarrollo social y económico de las regiones y culturas en las que actúan.
2. Concentración de Medios en Europa y América.
3. Consejos Audiovisuales y Observatorios Audiovisuales.
4. Nuevos Medios y Nueva Comunicación, Comunicación 3.0.
5. Industrias Culturales y Creativas, Economía Política Crítica de la Información y la Cultura.
6. Televisión y Servicio Público.

5.- Contenidos

Programa de la actividad:

1. Introducción al estudio científico de las industrias culturales y creativas, de las empresas audiovisuales.
2. La revolución tecnológica en los medios de comunicación, convergencia en la era digital, televisión, Internet.
3. Los Mass Media en español, productos, mercados, profesiones y profesionales, perspectivas de desarrollo en Europa y América.
4. Identidades Culturales, regiones y medios de comunicación, el audiovisual como factor de desarrollo social y económico, los medios de comunicación en las regiones.
5. El mercado audiovisual, las industrias culturales, estrategias competitivas de desarrollo, tendencias y realidades.
6. Concentración de Medios y Mercados Audiovisuales, estudio de la diversidad y la pluralidad de voces en el Sector Audiovisual desde una perspectiva nacional e internacional.
7. Métodos de investigación y prospectiva en el sector audiovisual, en las industrias culturales y creativas. Análisis de Casos Prácticos y propuesta de Estudio Sectoriales en el Audiovisual desde una perspectiva aplicada y práctica.
8. Conclusiones del curso, hacia la Sociedad del Conocimiento y Creatividad (SCC), retos de futuro y prospectiva.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Actividades introductorias: presentación de la materia y sus dinámicas de trabajo.

Actividades teóricas:

- sesiones magistrales orientadas a la revisión de conceptos y al estudio de las políticas de comunicación en diferentes países.

Actividades prácticas (guiadas):

- prácticas en el aula: análisis y debate de problemas, y cartografía de los recursos de investigación, y fuentes documentales relacionados con las industrias culturales y creativas, las industrias audiovisuales.
- seminario: trabajo en profundidad como ampliación de contenidos de las sesiones magistrales mediante el planteamiento y desarrollo de un Caso Práctico de Investigación.
- exposiciones: presentación oral y gráfica por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas
- prácticas de visualización, especialmente orientadas a complementar contenidos de diversos países

Actividades prácticas autónomas:

- preparación de trabajos
- trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas

Atención personalizada del profesor:

- tutorías
- actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

- prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		9		9	18
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática	6	4		10
	- De campo				
	- De visualización (visu)	6	4		10
Seminarios		6		12	18
Exposiciones y debates		9		9,5	18,5
Tutorías		8	2		10
Actividades de seguimiento online			4	9	13
Preparación de trabajos			4	10	14
Prácticas					
Exámenes					
TOTAL		45	18	49,5	112,5

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Álvarez-Monzoncillo J.M (2011). La Televisión etiquetada. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004). El futuro del ocio en el hogar. Madrid: Fundación Autor.

Bagdikian, B. H. (2004). The new media monopoly. Boston: Beacon Press.

Díaz Nosty, B. (2006): Informe Tendencias'06. Medios de comunicación, El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica.

Garnham, N. (1990a). Capitalism and communication. Global Culture and the Economics of Information. London: Sage.

Richeri, G. (1994). La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación (1a ed.). Barcelona: Bosch.

Richeri, G, Lasagni, M. C. (2006), Televisión y calidad: el debate internacional, Buenos Aires, Argentina.

Trenzado Romero, M. (1999). Cultura de masas y cambio político: el cine español de la transición. Madrid: CIS : Siglo XXI.

Vogel, H. L. (2004). Entertainment industry economics: a guide for financial analysis. Cambridge, UK ; New York: Cambridge.

9.- Recursos

- Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F. (Eds.). (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Alonso y M. de Moragas (Eds.). (2008). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya y Cátedra UNESCO de Comunicació (InCom).
- Dossier Economía de la cultura, cine y sociedad. (2006). Eptic. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, II.
- Sutz, J. (2002). Globalization: some reflections from Latin America. *Media, Culture & Society*, 24(5), 613-619.
- UNESCO. (2005, 20 de Octubre). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (CLT-2005)*. Paris: UNESCO.
- Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29.
- Blumler, J. G. (1993). *Televisión e interés público* (J. Arconada, Trans.). Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., "Et Al". (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Castells, M. (1997). *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, Vol.I. La sociedad red*. (C. Martínez Gimeno, Trans.). Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, Lichuan, J., y Sey, A. (2006). *Mobile communication and society, a global perspective*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hartley, J. (2004). *Television, Nation and Indigeneous Media*. *Television and New Media*, 5(1), 7-25.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media*. London: Sage.
- Mattelart, A. (1986). Interrogantes claves sobre los actuales sistemas televisivos. En E. Bustamante Ramirez & J. Villafaña (Eds.), *La televisión en España mañana: modelos televisivos y opciones tecnológicas* (pp. 39-52). Madrid: Siglo XXI-RTVAM.
- Mcquail, D. (1998). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público* (L. Borda, Trans.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Ortega, F. (2008). *La Televisión en Castilla y León*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la Televisión*. Barcelona: Bosch.
- Rincón, O. (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. London: Sage.
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells*. Cambridge: Polity Pres.
- Terzis, G. F. A. (2007). *European Media Governance. National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect Ltd

- Wieten, J., Murdock, G., y Dahlgren, P. (2000). *Television Across Europe: a comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Albornoz, L., Bolaño, C., y Mastrini, G. (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina : hacia una economía política de la comunicación (1a ed.)*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Badillo, P.-Y., y Lesourd, J.-B. *The media industries and their markets : quantitative analyses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bagdikian, B. H. (1992). *The media monopoly (4th ed ed.)*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy : why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Becerra, M., Alfonso, A., y Viau, S. (2007). *La investigación periodística en la Argentina (1a ed.)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Compaine, B. M. (1982). *Who owns the media? : Concentration of ownership in the mass communications industry (2nd ed.)*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
- Corneo, G. G., y Centre for Economic Policy Research (Great Britain). (2003). *Media capture and wealth concentration*. London: Centre for Economic Policy Research.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership : the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: SAGE.
- European Audiovisual Observatory., y Council of Europe. (2001). *Television and media concentration : regulatory models on the national and the European level*. [Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory., Council of Europe., Instituut Voor Informatierecht (Amsterdam Netherlands), y Institut Für Europäisches Medienrecht (Saarbrücken Germany). (2004). *Regulating access to digital television : technical bottlenecks, vertically-integrated markets and new forms of media concentration*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Groebel, J., Noam, E. M., Feldmann, V., y European Institute for the Media. (2006). *Mobile media : content and services for wireless communications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, N.J. ; Oxford: Princeton University Press.
- Klimkiewicz, B. *Media freedom and pluralism : media policy challenges in the enlarged Europe*. New York: Central European University Press.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates : estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad : Prometeo Libros.
- Mcquail, D., Siune, K., y Euromedia Research Group. (1998). *Media policy : convergence, concentration and commerce*. Thousand Oaks, Calif.; London: SAGE.
- Neuman, W. R. *Media, technology, and society : theories of media evolution*. Ann Arbor: Digital Culture Books/University of Michigan Press : University of Michigan Library.
- Noam, E. M. (1991). *Television in Europe*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1992). *Telecommunications in Europe*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1997). *Telecommunications in Western Asia and the Middle East*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1998). *Telecommunications in Latin America*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1999). *Telecommunications in Africa*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (2001). *Interconnecting the network of networks*. Cambridge, Mass. ; London: MIT Press.
- Noam, E. M. (2009). *Media ownership and concentration in America*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M., y Books24x7 Inc. (2001). *Interconnecting the network of networks*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Pool, I. D. S., y Noam, E. M. (1990). *Technologies without boundaries : on telecommunications in a global age*. Cambridge, Mass ; London: Harvard University Press.

- Sánchez-Tabernero, A., y Denton, A. (1993). Media concentration in Europe : commercial enterprise and the public interest. [Manchester]: European Institute for the Media.
- Skinner, D., Compton, J. R., y Gasher, M. (2005). Converging media, diverging politics : a political economy of news media in the United States and Canada. Lanham, MD ; Oxford, UK: Lexington Books.
- Ward, D. (2008). Television and public policy : change and continuity in an era of global liberalization. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castells, Manuel. La Sociedad Red, Editorial Alianza Editorial, Madrid, 2006. ISBN: 9788420647845
- Landeta, J. El Método Delphi, una técnica de previsión del futuro, Ed. Ariel, Barcelona, 2002.
- Bustamante, E. (Ed.). (2002). Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información (Ed. rev. y amp. por el autor. ed.). Barcelona: Paidós.
- (n.b. : Se completarán con documentación digital y referencias en el campus virtual de la asignatura en [Studium.usal.es](http://studium.usal.es))

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

- Bases de datos de los boletines oficiales de los países.
- OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (Europeam Audivisual Obsevatory).
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. www.aimc.es
- CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones , www.cmt.es
- European Commission MEDIA, http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm
- Red.es <http://www.red.es/index.action> y ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, <http://www.ontsi.red.es/index.action>
- Ministerio de Cultura, Cine y Audiovisuales <http://www.mcu.es/cine/>
- Fundación Telefónica, Informes Sociedad de la Información, etc <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>
- Infoadex, <http://www.infoadex.es/>
- OEI, Organización de Estados Iberoamericanos.
- Organización Mundial del Comercio (OMC, sus siglas en español) y WTO sus siglas en inglés.

Programa IBERMEDIA.

UIS, UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.

Asociaciones Comunicación:

www.ecrea.eu

<http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

<http://www.ulepicc.es>

<http://www.icahdq.org/>

.....

Fuentes de Información, Estadísticas, Legislación:

<https://www.micinn.es/teseo/login.jsp> Gestión registro de Tesis doctorales, España,

www.ine.es

www.red.es

<http://www.aimc.es/>

<http://www.infoadex.es/infoadex.asp> Infoadex, ingresos publicidad,...

<http://www.tns-global.es/sectores/medios-audiencia-de-tv/> Sofres Audiencias TV

<http://www.nielsen-online.com/> Audiencias en la Red, Marketing en Red

<http://www.omniture.com/es/> Adaudiencias en Red, Marketing en Red

<http://www.mityc.es/es-ES/index.htm> Ministerio de Industria,

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, España

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=norma_Europea Normativas Europea, España

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> Audiovisual and Media http://europa.eu/pol/av/index_en.htm Information Society

http://europa.eu/pol/info/index_en.htm Competition http://europa.eu/pol/comp/index_en.htm Media Programme European Union http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

<http://www.ofcom.org.uk/> Ofcom Reino Unido, Regulador

<http://www.cntv.cl/> Chile, Regulador

.....

Registros Mercantiles y estudios de Mercado:

www.einforma.es , CNAE,

<http://www.informa.es/informa/es/>

<http://www.dbk.es/esp/default.cfm?CFID=1385532&CFTOKEN=45351571> etc Consultoras, estudios sectoriales, país, región, otras como Price Waterhouse-Coopers, Deloitte, etc...

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Se requerirá un breve ensayo y planteamiento de proyecto investigación en el que se reflejen las reflexiones de los estudiantes en torno a las lecturas obligatorias de curso y las discusiones que se producirán durante las sesiones.

Criterios de evaluación

El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

Instrumentos de evaluación

Se utilizarán dos instrumentos de evaluación:

- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales (25%)
- Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Casos, asistencia a seminarios y (25%)
- Trabajo escrito-proyecto de investigación y defensa pública en el aula del mismo (50%)

Recomendaciones para la evaluación.

-Lectura de los textos recomendados en la materia.

-Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales.

-Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales.

-Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia.

No se aceptarán trabajos entregados después de las fechas señaladas por el profesor.

Se recomienda a los estudiantes utilizar las tutorías para resolver dudas

Recomendaciones para la recuperación.

En el caso de que la asistencia y participación y la evaluación del trabajo individual no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada alumno/a.

LENGUAJES NARRATIVOS: CINE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Stadium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	424, Edificio FES		
Horario de tutorías	Lunes y Martes de 12 a 14 horas		
URL Web			
E-mail	bgsm@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Obligatoria 1º semestre

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Escribir con claridad y corrección ortográfica, interpretar estrategias de comunicación; potenciar el sentido crítico y analítico.

4.- Objetivos de la asignatura

- Análisis de las necesidades y los problemas narrativos planteados en los medios de comunicación.
- Formar sólidamente a los estudiantes en procedimientos de investigación.
- Proporcionar un conocimiento sólido sobre el lenguaje utilizado por los medios de comunicación.

5.- Contenidos

- 1.- La cultura y los medios de comunicación.
- 2.- La comunicación narrativa en los medios.
- 3.- La componente meta ficcionales y simbólicos de los medios.
- 4.- Lenguajes y estilos de los medios.
- 5.- La narrativa y l lenguaje en las nuevas tecnologías.
- 6.- Potenciales estrategias de comunicación narrativa en los medios de comunicación

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1, CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Utilización de metodología cualitativa para el análisis, evaluación y diseño de las narraciones audiovisuales en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La metodología está derivada de lo estructurado por los formalistas rusos, la semiótica y el método conceptual.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	13			13
Prácticas	- En aula	20		20
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			15
Seminarios		15		15
Exposiciones y debates	10			10
Tutorías		15,5	6	21,5
Actividades de seguimiento online			10	10
Preparación de trabajos			6	6
Prácticas				
Exámenes	2			2
TOTAL	45	30,5	37	112,5

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Aguado, Juan Miguel /coord. (2004). "E-comunicación: Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos". Sevilla: Comunicación Social. 290 p.
- Bazin, A. (2001): "El placer de la mirada". Barcelona: Paidós.
- Calvo Hernando, Manuel (2006). "La ciencia como material informativo: Relaciones entre el conocimiento y la comunicación, en beneficio del individuo y la sociedad". Madrid: CIEMAT. 317 p.
- Cuesta, U. (2000): "Psicología Social de la Comunicación". Madrid: Catedra. Signo e Imagen.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006): "Teoría de la narración audiovisual". Madrid: Cátedra, col. Signo e Imagen.
- León, Bienvenido. (2009). "Telerealidad. El mundo tras el cristal". Sevilla: Comunicación Social.
- Pérez Latre, F.J. (2010): "Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?". En: Nuestro Tiempo, nº 60, pp. 52-61

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Revistas en línea; Latina de Comunicación Social, Comunicar, Icono14, Razón y Palabra, Signo y Pensamiento

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

El alumno deberá asistir a las clases magistrales y a la presentación de trabajos en un 80% del total de la asignatura. La participación activa en la asignatura, la participación en los foros de discusión, el fomento del sentido crítico en la valoración de los materiales de trabajo, el trabajo en equipo, serán cuestiones importantes a tener en cuenta.

Criterios de evaluación

- Presencia en las clases
- Realización de trabajos planteados en el aula; 5% del total de la nota
- Participación activa en los foros de discusión; 10% del total de la nota
- Autoevaluación; 5% del total de la nota
- Evaluación Objetiva de los compañeros; 5% del total de la nota
- Realización de trabajo en grupo final; 75% del total de la nota

Instrumentos de evaluación

- Clase expositiva
- Presencia y participación activa en el aula
- Análisis de textos visuales y escritos
- Exposición oral y debate de temas propuestos
- Realización de trabajos individuales y/o en grupo que se entregarán por escrito y/o se expondrán y debatirán.
- Búsqueda y análisis de información por diferentes vías.
- Estudio personal.
- Lecturas especializadas.
- Toma fotográfica y edición.
- Tutorías presenciales/on line

Recomendaciones para la evaluación.

Leer diferentes libros presentados en la bibliografía. Ensayos críticos
 Participar activa y positivamente en las clases
 Presentación de fotografías, foto reportajes y demás trabajos que se planteen
 Interés por lo que se está haciendo

Recomendaciones para la recuperación.

Leer diferentes libros presentados en la bibliografía

Completar los trabajos que falten planteados en el curso, con las rectificaciones pertinentes

EL CINE Y SUS ADAPTACIONES

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dra. Isabel M. Barrios Vicente	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	313, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	imbv@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3186

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Por su enorme variedad de temas, el Cine es una ventana a la interdisciplinariedad. A través del Séptimo Arte y de sus narrativas, hemos podido conocer obras literarias y hechos históricos que, con una visión más (o menos) cercana al original, nos han permitido acercarnos tanto a la Literatura como a la Historia.

Es por ello que, en un Máster en Investigación en la Comunicación, consideramos que deben analizarse los mecanismos de estas adaptaciones que, como Medio de masas, permiten la difusión de relatos tanto de ficción como reales.

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

La presente asignatura tiene como objetivos principales el revisar, analizar y recapacitar acerca de la importancia del Cine como medio transmisor de la Literatura y la Historia, en especial en la representación de obras y hechos que, con una base "objetiva", resultan enormemente teñidos de matices, llegando incluso a ser casi opuestos al resultado final en la pantalla.

5.- Contenidos

1. La relación entre Cine, Literatura e Historia.
 - a. El análisis contextual de las producciones filmicas.
 - b. ¿Fidelidad al original? La reinención de la obra literatura y el hecho histórico a través de la narrativa cinematográfica.

2. El Cine y las obras literarias.
 - a. De la Literatura al Cine:
 - i. La palabra se convierte en imagen.
 - ii. De la obra literaria al guion cinematográfico.
 - iii. La narrativa se convierte en montaje.
 - iv. Elementos equivalentes y no transferibles.
 - b. Influencias mutuas entre el Cine y la Literatura.
 - c. Un ejemplo: Las adaptaciones de Jane Austen desde 1995.

3. El cine y los hechos históricos.
 - a. Las relaciones entre el Cine y la Historia.
 - b. La (re)lectura y el discurso histórico.
 - c. Estrategias discursivas de la representación histórica en el Cine:
 - i. La Realidad: El cine documental histórico y la propaganda.
 - ii. La ficción: Las distintas modalidades de ficción histórica.
 - d. La interpretación de hechos históricos según una filmografía específica. Un ejemplo: La 'caza de brujas' y su representación filmica.*

4. Posible estudio de caso : *Henry V*.
 - a. La figura histórica.
 - b. La obra de Shakespeare, interpretada filmicamente por Laurence Olivier.
 - c. La obra de Shakespeare, interpretada filmicamente por Kenneth Branagh.

*Los ejemplos son orientativos. Pueden consensuarse.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.

Básicas/Generales.

CG1, CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Transversales.

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Como se ha anunciado previamente, el curso tiene un carácter semipresencial.

1. Las sesiones presenciales consistirán en:
 - a. Indicaciones teóricas.
 - b. Seminarios: Exposiciones, comentarios y reflexiones sobre la parte teórica aplicada a los ejemplos y el estudio de caso.
 - c. Prueba escrita final.
2. El trabajo no presencial incluye:
 - a. Realización de las lecturas especificadas como obligatorias y, si se desea, de las voluntarias.
 - b. Preparación para los Seminarios:
 - i. Visionado de las películas.
 - ii. Búsqueda de información acerca de los productos fílmicos, las obras literarias y los hechos históricos tratados como ejemplos en clase.
 - iii. Reflexión acerca de las películas, sus valores representacionales literarios e históricos.
 - iv. Preparación de las exposiciones (materiales orales, audiovisuales y escritos).
3. Finalmente, y de manera voluntaria, ofrezco la posibilidad de asistencia virtual o presencial, a las tutorías, individuales o en grupo, para quien desee repasar o profundizar en la materia.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		10	8		18
Prácticas	- En aula	17	16		33
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías			3		3
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos			13		13
Prácticas					
Exámenes		3	5		8
TOTAL		30	45		75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Los recursos (de todo tipo) se darán y explicarán al comienzo del Curso.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Criterios de evaluación

La evaluación se realizará considerando los siguientes aspectos, con la ponderación indicada considerando la calificación final:

1. Un 40% se estimará mediante las aportaciones orales y escritas tanto en las sesiones presenciales como en las no presenciales, si procede.
2. Los ejemplos y el estudio de caso tendrán un peso del 40% del total, considerando dos partes:
 - a. La presentación de una película de las propuestas.
 - b. Los comentarios y las valoraciones, que se realizarán de forma general durante las sesiones, acerca de las distintas películas y su origen literario y/o filmico.
3. La prueba escrita final se valorará con un 20%.

Además de todo ello, se podrán realizar otros trabajos voluntarios que deberán acordarse conmigo y sumará un 10% sobre la nota de las partes anteriores, siempre y cuando en ellas se haya alcanzado, al menos, 5 puntos sobre 10.

Instrumentos de evaluación

Recomendaciones para la evaluación.

Recomendaciones para la recuperación.

En cuanto a la revisión de la calificación final:

1. Se notificará la posibilidad de revisar los exámenes y las pruebas que conformen la calificación final, pidiendo cita para ello.
2. Una vez finalizado dicho plazo, y, si hubiese sido necesario, se modificará la calificación y se procederá a la publicación de las actas definitivas en la aplicación informática facilitada al efecto por la Universidad de Salamanca.

Una vez realizada la revisión, deberá procederse a realizar una entrevista personal con la profesora en la que se diseñará un modelo específico para la recuperación.

LABORATORIO DE EXPERIENCIAS. APOYO AL TRABAJO FIN DE MÁSTER

1.- Datos de la Asignatura

Código	304358	Plan	2012	ECTS	6
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Mónica Pérez Alaejos y Marina Hernández Prieto y Lifeng Cheng	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	Despacho de Vicedecana / 314, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	alaejos@usal.es / marinahp@usal.es / lfcheng@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3138 / 3256

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Apoyo al Trabajo Fin de Máster. La asignatura está enfocada en la enseñanza y el aprendizaje de todas aquellas herramientas y conceptos básicos necesarios para la elaboración del Trabajo Fin de Máster.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Obligatoria 1º semestre

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

Conocer las herramientas y conceptos básicos en forma de taller de apoyo para la elaboración del TFM.

Conocer proyectos y estrategias de investigación en comunicación audiovisual; emitir un informe técnico de la especialidad.

5.- Contenidos

- Bloque 1. Realización de un proyecto de investigación.
- Bloque 2. Reglamento de Trabajos Fin de Máster de la Universidad de Salamanca.
- Bloque 3. Recursos y fuentes de documentación científica (aplicado a Comunicación e incluyendo un repaso a grupos de investigación y asociaciones de referencia nacional e internacional).
- Bloque 4. Redacción y normas de estilo (+ repaso a Revistas en Comunicación de referencia nacional e internacional).
- Bloque 5. Defensa y exposición pública del trabajo de investigación (aplicado al TFM).

Para dotar de mayor contenido teórico y práctico el TFM, esta asignatura estará articulada en torno a seminarios autónomos impartidos por responsables de grupos de investigación de reconocida relevancia y enfocados al aprendizaje de técnicas de investigación y su aplicación en el análisis, diseño y evaluación de proyectos en distintos ámbitos o dimensiones de la Comunicación Audiovisual.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Actividades introductorias: presentación de la materia y sus dinámicas de trabajo.

Actividades teóricas:

- sesiones magistrales orientadas a la revisión de conceptos básicos en el campo de la investigación en comunicación.

Actividades prácticas (guiadas):

- prácticas en el aula: análisis y debate de problemas.
- seminario: trabajo en profundidad como ampliación de contenidos de las sesiones magistrales mediante el planteamiento y desarrollo de un Caso Práctico de Investigación.
- exposiciones: presentación oral y gráfica por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas
- prácticas de visualización, especialmente orientadas a complementar contenidos

Actividades prácticas autónomas:

- preparación de trabajos
- trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas

Atención personalizada del profesor:

- tutorías
- actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

- pruebas de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	15			15
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	20		35	55
Exposiciones y debates	20		35	55
Tutorías	5			5
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos			20	20
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	60		90	150

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw -Hill.
- Corbetta, P. (2003). La traducción empírica de la teoría. En *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill
- Delgado, J. M. y Gutiérrez J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Eco, U. (1992). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad* (17)..
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004b). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación del INCOM. Aula abierta*. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>

Jankowski, N y Wester, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosh.

King, G.; Keohane, R. y Verba, S. (2000). La Ciencia en las Ciencias Sociales. En *El diseño de la investigación Social*. Madrid: Alianza.

Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2012). *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

(n.b. : Se completará con documentación digital y referencias en el campus virtual de la asignatura en [Studium.usal.es](http://studium.usal.es))

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

El alumno deberá asistir a las clases magistrales y a la presentación de trabajos en un 80% del total de la asignatura. La participación activa en la asignatura, la participación en los foros de discusión, el fomento del sentido crítico en la valoración de los materiales de trabajo, el trabajo en equipo, serán cuestiones importantes a tener en cuenta.

Criterios de evaluación

Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Se requerirá un breve ensayo y planteamiento de proyecto investigación en el que se reflejen las reflexiones de los estudiantes en torno a las lecturas obligatorias de curso y las discusiones que se producirán durante las sesiones.

Instrumentos de evaluación

Se utilizarán dos instrumentos de evaluación:

- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales y seminarios (30%)
- Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Casos, presentaciones en grupo (30%)
- Trabajos individuales de carácter práctico de la asignatura (comentarios de lecturas, adaptación de formatos de trabajos científicos) (40%)

Recomendaciones para la evaluación.

Lectura de los textos recomendados en la materia.

-Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales.

-Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales.

-Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia.

No se aceptarán trabajos entregados después de las fechas señaladas por las profesoras.

Se recomienda a los estudiantes utilizar las tutorías para resolver dudas

Recomendaciones para la recuperación.

En cuanto a la revisión de la calificación final:

1. Se notificará la posibilidad de revisar las pruebas y trabajos que conformen la calificación final, pidiendo cita para ello.
2. Una vez finalizado dicho plazo, y, si hubiese sido necesario, se modificará la calificación y se procederá a la publicación de las actas definitivas en la aplicación informática facilitada al efecto por la Universidad de Salamanca.
3. Una vez realizada la revisión, deberá procederse a realizar una entrevista personal con las profesoras en la que se diseñará un modelo específico para la recuperación.

INVESTIGACIÓN AVANZADA EN PROCESOS Y EFECTOS MEDIÁTICOS

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Juan José Igartua Perosanz	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	423, Edificio FES		
Horario de tutorías	Lunes 11 a 12, Martes 9 a 11, Miércoles 9 a 12 (cita previa por e-mail)		
URL Web	Página web personal: http://diarium.usal.es/jgartua/ Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	jgartua@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3111

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Obligatoria 2º semestre

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura (español) y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster. Las lecturas que se facilitan son en inglés en su gran mayoría.

4.- Objetivos de la asignatura

Se pretende que, al finalizar el curso, los alumnos:

- Habrán adquirido un conocimiento avanzado sobre las principales líneas y tópicos de investigación sobre el estudio de los procesos y efectos mediáticos (media processes and effects) desde la perspectiva de la Media Psychology.
- Conocerán los principales paradigmas y metodologías de investigación de las principales teorías sobre el estudio de los procesos y efectos mediáticos.
- Habrán desarrollado habilidades y competencias básicas en metodología de la investigación y, en particular, sobre análisis de contenido, investigación por cuestionario, construcción de instrumentos de medida (escalas de auto-informe) e investigación experimental.
- Serán capaces de efectuar una lectura crítica e identificar el marco teórico, los objetivos, hipótesis y/o preguntas de investigación, metodología, resultados y discusión de cualquier artículo de investigación del campo de estudio sobre los procesos y efectos mediáticos.

5.- Contenidos

- 1.- Líneas de investigación sobre los procesos y efectos mediáticos
- 2.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos I: análisis de contenido
- 3.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos II: encuesta e investigación mediante cuestionarios (escalas de auto-informe)
- 4.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos III: la investigación experimental
- 5.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos IV: conceptos básicos sobre análisis estadístico de datos (principales técnicas de contraste de hipótesis con SPSS)
- 6.- Investigación avanzada sobre procesos y efectos mediáticos I: el impacto de las noticias (Agenda Setting y Framing)
- 7.- Investigación avanzada sobre procesos y efectos mediáticos II: el impacto de la ficción (teoría del cultivo, persuasión narrativa, teorías sobre el entretenimiento mediático)
- 8.- Investigación avanzada sobre procesos y efectos mediáticos III: el impacto de los nuevos medios (Internet y videojuegos)

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Clases teóricas (dirigidas por el profesor): para el desarrollo de los contenidos teóricos del programa, las principales perspectivas teóricas y los paradigmas y métodos de investigación en el campo de estudio sobre procesos y efectos mediáticos. La asistencia a las clases teóricas requiere la lectura previa de determinados contenidos por parte del alumno.

Clases prácticas (dirigidas por el profesor): en el aula de informática, con objeto de aportar conocimientos básicos sobre el programa estadístico SPSS: el manejo básico del programa y un acercamiento en torno a las principales técnicas estadísticas de contraste de hipótesis.

Exposiciones y debates. Cada estudiante realizará una exposición a lo largo del curso, de 30 minutos de duración a partir de la lectura de un artículo científico sobre investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos. Se diseñarán 4 sesiones de exposiciones, de modo que en cada sesión intervendrán 5 alumnos y el contenido de las exposiciones de cada sesión se centrará en un mismo campo teórico: 1) teoría del framing, 2) teoría del cultivo, 3) persuasión narrativa, entretenimiento mediático, 4) impacto de los nuevos medios (internet, redes sociales y videojuegos).

Tutorías (presenciales y on-line): para guiar actividades y resolver dudas.

Studium: plataforma de e-learning de la Universidad de Salamanca. En ella estará disponible toda la información sobre la asignatura.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		15		9	24
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática	19		12,5	31,5
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates		11			11
Tutorías			5		5
Actividades de seguimiento online			5		5
Preparación de trabajos				26	26
Prácticas				10	10
Exámenes					
TOTAL		45	10	57,5	112,5

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). Media effects. Advances in theory and research. Nueva York: Routledge (3ª edición).

Bryant, J., & Thompson, S. (2002). Fundamentals of media effects. Nueva York: McGraw-Hill.

Bryant, J., & Vorderer, P. (2006). Psychology of entertainment. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.

de Vreese, C. H. (2003). Framing Europe. Television news and European integration. Amsterdam: Aksant.

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J. (2007). Persuasión narrativa. Alicante: Editorial Club Universitario.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J. (2011). Comunicación mediática, educación para la paz y persuasión narrativa. En D. Páez, C. Martín Beristain, J. L. González-Castro, N. Basabe y J. de Rivera (Eds.), Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz (pp. 631-668). Madrid: Fundamentos.

- Lozano, J. C. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson-Longman-Alhambra Mexicana.
- McCombs, M. E. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- Moral, F., & Igartua, J. J. (2005). Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Nabi, L. R., & Oliver, M. B. (2009). Media processes and effects. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrum, L. J. (2004). The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sparks, G. G. (2010). Media effects research. A basic overview. Boston, MA: Wadsworth (3ª edición).
- Vorderer, P., & Bryant, J. (2006). Playing video games. Motives, responses, and consequences. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (2000). Media entertainment. The psychology of its appeals. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

- Bryant, J. y Zillmann, D. (1991). Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Condry, J. (1989). The psychology of television. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw-Hill.
- del Río, P. (1996). Psicología de los medios de comunicación. Madrid: Síntesis.
- Giles, D. (2003). Media psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, R. J. (1999). A cognitive psychology of mass communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jeffres, L. W. (1994). Mass media processes. Prospect Heights, ILL: Waveland Press (2ª edición).
- Jeffres, L. W. (1997). Mass media effects. Prospect Heights, ILL: Waveland Press (2ª edición).
- Neuendorf, K. A. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perry, D. K. (2002). Theory and research in mass communication. Contexts and consequences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. M. (2001). Media effects and society. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. y Bryant, J. (2006). Mass media effects research. Advances through meta-analysis. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

En la plataforma Studium se pondrá a disposición de l@s_alumn@s lecturas complementarias en pdf, enlaces a revistas académicas y otros recursos de interés (vídeos, noticias, enlaces a investigadores, etc.).

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

La evaluación de la adquisición de las competencias de la materia se basará en diversos instrumentos. La asistencia a las sesiones del curso se considerará obligatoria. El segundo instrumento de evaluación se basará en la elaboración de un trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación (elaboración de la ficha del artículo) y su exposición en el aula.

Criterios de evaluación

Sistema de calificaciones: Los resultados globales obtenidos por el alumno en la asignatura se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso, 5,0 - 6,9: Aprobado, 7,0 - 8,9: Notable, 9,0 - 10: Sobresaliente. La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en la asignatura en el correspondiente curso académico.

Ponderación del sistema de evaluación:

- 1.- Asistencia a las sesiones del curso. Supondrá el 20% de la calificación final. Los estudiantes que acudan a todas las sesiones (con un margen de una falta de asistencia) obtendrán 2 puntos a sumar en la calificación global de la asignatura. Quienes no acudan a todas las sesiones no contarán con estos 2 puntos.
- 2.- Elaboración de un trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula. Se evaluará de 0 a 10, y supondrá el 80% de la calificación final.

Cálculo de la nota final:

Nota Final = Nota asistencia (0 ó 2 puntos) + Nota trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula x 0,80.

Instrumentos de evaluación

- 1.- Asistencia a las sesiones del curso. En cada sesión se registrará la asistencia mediante una hoja de firmas.
- 2.- Elaboración de un trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula. Se presentará un documento escrito (ficha del artículo) de 5-6 páginas (a doble espacio, 2,5 cm. de márgenes, Times New Roman 12 puntos).

Recomendaciones para la evaluación.

Trabajar y estudiar los materiales y contenidos ofrecidos.

Papel activo del alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Trabajar de manera continuada, día a día. Revisar con periodicidad Studium.

Acudir a las sesiones teóricas con las lecturas recomendadas ya realizadas, para facilitar la participación y crear un clima de diálogo durante las sesiones.

Entrega de los trabajos individuales en el plazo fijado y asistencia a las sesiones de presentación de los trabajos en clase.

Recomendaciones para la recuperación.

Hablar con el profesor/a y volver a entregar los ejercicios individuales si estos no se hubieran realizado correctamente en contenido, forma, tiempo.

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dra. Marta Fuertes	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	422, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	mfuertes@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3111

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo principal de este seminario es capacitar al alumno/a para el análisis de las políticas públicas relacionadas con el sector de la comunicación audiovisual, en especial, de las relacionadas con el sector del entretenimiento. Este objetivo se abordará a través de un estudio histórico, institucional, industrial y cultural.

El análisis histórico se propone como esencial para asentar unos sólidos cimientos de carácter general que nos permitan navegar con destreza en todo lo relacionado con la industria cinematográfica de cualquier país.

El análisis institucional servirá para ofrecer una visión general de país de cara a que el alumno/a adquiera las autonomía para obtener información pertinente a la asignatura a través de Internet y para bucear en los entramados legales de la sociedad en estudio

El análisis industrial nos ofrece una vertiente de aprendizaje a través de la cual se adquiere el conocimiento necesario para investigar el complejo mundo de la industria y de las asociaciones horizontales y verticales de empresas. Este apartado, unido al anterior, hace al alumno/a poseedor de capacidades suficientes para establecer un mapa de situación de las políticas públicas de comunicación y cultura y así poder detectar tanto sus debilidades como sus fortalezas.

El análisis cultural se plantea como imprescindible para el diseño de una política de comunicación integradora en el ámbito interno de país, y en el de las relaciones de cooperación internacionales.

Se plantean los siguientes descriptores: Políticas públicas de comunicación y cultura - Políticas nacionales de comunicación - Democracia - Espacio público - Diversidad cultural - Medios audiovisuales.

5.- Contenidos

Las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) como parte imprescindible de las Políticas Públicas de Comunicación y Cultura (PPCC) son elementos necesarios para el sostenimiento de la democracia y la diversidad cultural. Los ejes centrales de este seminario son:

1. Las PNC como factores para redefinir lo público y fomentar la democracia
2. La función del Estado en el diseño de las PNC de cara a construir un espacio público multicultural
3. Análisis de los actores de las PNC (públicos y privados)
4. Análisis de los indicadores que componen las PNC
5. Las PNC centradas en los medios audiovisuales, con especial atención en la producción relacionada con el entretenimiento
6. Las relaciones de las PNC con los sectores de la cadena de valor de la industria audiovisual
7. Las PNC ante la globalización. La influencia de las multinacionales, las estrategias en la producción de contenidos y los nuevos modos de consumo derivados de la convergencia digital
8. Las PNC y su relación con los espacios y organizaciones supranacionales (UE, NAFTA, MERCOSUR y UNESCO)
9. Análisis de las directrices de construcción de las PNC en el sector audiovisual (estudio de caso)

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.

Básicas/Generales.

CG1, CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Transversales.

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Actividades introductorias: presentación de la materia y sus dinámicas de trabajo.

Actividades teóricas:

- sesiones magistrales orientadas a la revisión de conceptos y al estudio de las políticas de comunicación en diferentes países.

Actividades prácticas (guiadas):

- prácticas en el aula: análisis y debate de problemas, y cartografía de los recursos culturales relacionados con las industrias audiovisuales
- seminario: trabajo en profundidad como ampliación de contenidos de las sesiones magistrales
- exposiciones: presentación oral y gráfica por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas
- prácticas de visualización, especialmente orientadas a complementar contenidos de diversos países

Actividades prácticas autónomas:

- preparación de trabajos
- trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas

Atención personalizada del profesor:

- tutorías
- actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

- prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	12		9	21
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática	7	4	11
	- De campo			
	- De visualización (visu)	7	4	11
Seminarios	7		10	17
Exposiciones y debates	7		9,5	16,5
Tutorías	5	2		7
Actividades de seguimiento online		4	9	13
Preparación de trabajos		4	12	16
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	45	18	49,5	112,5

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F. (Eds.). (2005). Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2006). Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, 9(Junio-Julio), 11.
- Fernández Alonso y M. de Moragas (Eds.). (2008). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya y Cátedra UNESCO de Comunicació (InCom).
- Dossier Economía de la cultura, cine y sociedad. (2006). *Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, II.
- Freedman, D. (2006). Dynamics of power in contemporary media policy-making. *Media, Culture & Society*, 28(6), 907-923.
- García Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. *Nueva Sociedad*, 175(Septiembre-Octubre).
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 22, en <http://www.ehu.es/zer>.

Katz, J. (2006). Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana: División de Desarrollo Productivo y Empresarial de CEPAL, Naciones Unidas, y la Oficina de Cooperación EUROPEAID.

Harvey, E. R. (1991). Relaciones culturales internacionales en Iberoamérica y el mundo. Madrid: Editorial Tecnos.

Macbride, S. (Ed.). (1987). Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo (2 ed. Vol. 372). México: Fondo de Cultura Económica.

Monográfico Globalización, industria audiovisual y diversidad cultural. (2002). Quaderns del CAC, 14.

Sánchez Ruiz, E. (2003). Una aproximación histórico estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense. Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, 5(1).

Sutz, J. (2002). Globalization: some reflections form Latin America. Media, Culture & Society, 24(5), 613-619.

UNESCO. (2005, 20 de Octubre). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (CLT-2005). Paris: UNESCO.

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 14-29.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Bases de datos de los boletines oficiales de los países.

OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (European Audivisual Obsevatory).

OEI, Organización de Estados Iberoamericanos.

OMA-RECAM, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Países Asociados

Organización Mundial del Comercio (OMC, sus siglas en español) y WTO sus siglas en inglés.

Programa IBERMEDIA.

UIS, UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales
Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura.
Criterios de evaluación
El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.
Instrumentos de evaluación
Se utilizarán dos instrumentos de evaluación: <ul style="list-style-type: none">- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales (25%)- Participación y asistencia a los seminarios y al debate (25%)- Trabajo escrito y defensa pública en el aula del mismo (50%)
Recomendaciones para la evaluación.
<ul style="list-style-type: none">- Lectura de los textos recomendados en la materia- Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales- Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales- Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia
Recomendaciones para la recuperación.
En el caso de que la asistencia y participación y la evaluación del trabajo individual no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada alumno/a.

EL AUDIOVISUAL PÚBLICO EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Javier Herrero	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	314, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se indicarán el primer día de clase		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	javiherrero82@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3256

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

- Conocer el contexto general del audiovisual público nacional e internacional
- Conocer la historia del audiovisual público en España; especialmente el caso de RTVE
- Conocer contextos genéricos de políticas públicas audiovisuales europeas, latinoamericanas y estadounidenses

5.- Contenidos

- 1.- Introducción al contexto general del audiovisual público
- 2.- El audiovisual público en España. El caso de RTVE
- 3.- La incidencia de las políticas nacionales españolas y el advenimientos de las televisiones privadas
- 4.- El audiovisual público en la convergencia: nuevas plataformas

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.

Básicas/Generales.

CG1, CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Transversales.

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

- Sesiones magistrales
- Debates y comentarios de lecturas
- Actividades prácticas y realización de un trabajo de forma autónoma

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	15		9	24
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)	4	4	
Seminarios	4		6	10
Exposiciones y debates	4		5	9
Tutorías	3	2		5
Actividades de seguimiento online		4	6	10
Preparación de trabajos		4	5	9
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30	14	31	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Se ofrece un listado bibliográfico con materiales disponibles físicamente a través del Servicio de Bibliotecas de la Universidad de Salamanca o virtualmente a través de la plataforma Studium.

El listado que se ofrece a continuación tiene carácter informativo y será actualizado periódicamente a través de Studium.

Altschull, J. Herbert (1994) *Agents of power: the media and public policy*, White Plains, NY: Longman Pub. USA.

Arvidson, Peter, Moragas, Miquel de, Garitaonandia, Carmelo & López, Bernat (1999) *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

Atton, Chris (2002) *Alternative media*, London ; Thousand Oaks Calif.: SAGE.

Badillo, Ángel (2005) *Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004)*. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*: 201-228.

Badillo, Ángel (2011) *Modelos de clivaje público/privado de la televisión subnacional en España*. *AdComunica*, 1: 63-81.

Baker, C. Edwin (2006) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*: Cambridge University Press.

- Becerra, Martín & Mastrini, Guillermo (2009) Los dueños de la palabra : acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI, Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Blankson, Isaac A. & Murphy, Patrick D. (2007) Negotiating Democracy: Media Transformations in Emerging Democracies: State University of New York Press.
- Blumler, Jay George (1992) Television and the public interest : vulnerable values in west European broadcasting, London ; Newbury Park, Calif.: Sage Publications in association with the Broadcasting Standards Council.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995) The Crisis of Public Communication: Routledge.
- Brown, Allan & Picard, Robert G. (2005) Digital terrestrial television in Europe, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bustamante, Enrique (1999) Dossier: La televisión pública a Europa. Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea. Cuaderns del CAC, 5: 20-30.
- Bustamante, Enrique (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital, Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (2006) Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia, Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (2009) Communication Power: Oxford University Press.
- Chaparro Escudero, Manuel (1998) Radio pública local, Madrid: Fragua.
- Collins, Richard (1986) Media, culture, and society: a critical reader, London ; Beverly Hills: Sage Publications.
- Collins, Richard (1990) Television: policy and culture, London ; Boston: Unwin Hyman.
- Costa, Pere Oriol (1986) La crisis de la televisión pública, Barcelona: Paidós.
- Cuilenburg, Jan van & McQuail, Denis (2003) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. European journal of communication, 18: 181-207.
- Curran, James (2002) Media and Power: Routledge.
- Dahlgren, Peter (1995) Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media, London etc.: Sage.
- Debrett, Mary (2010) Reinventing Public Service Television for the Digital Future: Intellect Ltd.
- Doyle, Gillian (2002) Media Ownership: Concentration, Convergence and Public Policy: SAGE.
- Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics: SAGE.
- Fox, Elisabeth & Waisbord, Silvio (2002). Latin Politics, Global Media. Austin: University of Texas Press.
- Fuenzalida, Valerio (2000) La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Galperin, Hernan (2004) New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain: Cambridge University Press.
- Garnham, Nicholas (1990) Capitalism and communication. Global Culture and the Economics of Information, London: Sage.
- Gibbons, Thomas (1996) La televisión pública en la Unión Europea, Madrid: McGraw-Hill.
- Gomá, Ricard & Subirats, Joan (eds.) 1998. Políticas públicas en España. Contenidos, redes de actores y niveles de gobierno, Barcelona: Ariel.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En: DÍAZ NOSTY, B. (ed.) Medios de comunicación: el escenario iberoamericano. Barcelona: Ariel.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2008) Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política, Barcelona: Hacer.
- Keane, John (1991) The Media and Democracy, Cambridge: Polity Press.
- Lance Bennett, W. & Entman, Robert M. (2001) Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy: Cambridge University Press.
- Moragas, Miquel de & Prado, Emili (2000) La televisión pública a l'era digital, Barcelona: Portic-Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Muñoz Machado, Santiago (1993) Público y privado en el mercado europeo de la televisión, Madrid: Civitas.
- Richeri, Giuseppe (ed.) 1983. La televisión: entre servicio público y negocio : estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental, Barcelona: Gustavo Gili.
- Sinclair, John (1999) Latin American television: a global view, Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Sinclair, John (2000) Televisión: comunicación global y regionalización, Barcelona: Gedisa.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Se ofrecerá un listado de materiales a través de la plataforma de docencia virtual, y el acceso a bases de datos (bibliográficas, de indicadores económicos y legislativos) suscritas por la Universidad.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Se propondrá un tipo de evaluación continua (presencial) y un tipo de evaluación autónoma (no presencial, por causas justificadas).

Criterios de evaluación

El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

Instrumentos de evaluación

Presencial: asistencia (10%), participación en clase (20%), examen (20%), trabajo individual o en grupo (presentación por escrito y exposición oral) (50%)

No presencial: examen (20%) y trabajo individual (80%)

Recomendaciones para la evaluación.

- Lectura de los textos recomendados en la materia
- Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales
- Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales
- Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia

Recomendaciones para la recuperación.

Evaluación extraordinaria: examen (20%) y presentación por escrito de un trabajo individual (80%)

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dra. Beatriz González de Garay	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	314, Edificio FES		
Horario de tutorías	Martes, 9 a 14. Podrán concertarse en otros momentos, a conveniencia de las partes implicadas. Las consultas también pueden contestarse telemáticamente, a través de Studium, Skype o por correo electrónico.		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	bgonzalezgaray@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3256

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Optativas del primer cuatrimestre.
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

El curso tiene como objetivo reflexionar sobre las claves teóricas de la Sociología de la Comunicación y sobre las implicaciones socioculturales que nacen de la mediación simbólica, con atención a los medios de comunicación de masas. Examinar como el mensaje mediático tiene, según el contexto consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos.

5.- Contenidos

1. Introducción a las sociología de la comunicación.
 - a. Teorías mediocéntricas y teorías sociocéntricas.
2. Teorías funcionalistas.
 - a. Mass Communication Research. Bullet theory. Paradigma de Lasswell. Lazarsfeld. Shannon y Weaver.
3. Teorías críticas.
 - a. La escuela de Frankfurt.
 - b. Estructuralismo y postestructuralismo.
 - c. Estudios Culturales.
 - d. Gender Studies
 - e. Queer Studies.
 - f. Estudios postcoloniales.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.

Básicas/Generales.

CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Transversales.

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Ocho sesiones de 3 horas distribuidas de la siguiente manera: 1 hora teoría y 2 horas de seminario: visionado, comentario de texto y análisis del visionado.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	8	5		13
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)	8	10	
Seminarios	8	10		18
Exposiciones y debates				
Tutorías	6			6
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos		20		20
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30	45		75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Se ofrece un listado bibliográfico con materiales disponibles físicamente a través del Servicio de Bibliotecas de la Universidad de Salamanca o virtualmente a través de la plataforma Studium.

El listado que se ofrece a continuación tiene carácter informativo y será actualizado periódicamente a través de Studium.

- Chen, K.-H. y Morley, D. (eds.) (1996). *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.
- De Moragas, M. (ed.) (1993). *Sociología de la comunicación de masas*, vols. I, II, III y IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis* (L. Baranda & A. Clavería, trad.). Barcelona: Gedisa. (Obra original publicada en 1977).
- Fecé, J. L. (2004). *El circuito de la cultura. Comunicación y cultura popular*. En Ardévol, E. y Muntañola, N. (coords.) (2004), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 235-283). Barcelona: Editorial UOC.

- Foucé, H. (2000-2002). Contexto de nacimiento y desarrollo de los estudios culturales. Recuperado el 23 de septiembre de 2013, de http://www.fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm
- Hall, S. (1993) [1974]. Deviance, Politics, and the Media. En Ablove, H., Barale, M. A., Halperin, D. M. (eds.) (1993), *The lesbian and gay studies reader* (págs. 62-91). New York: Routledge.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. (A. López & F. Egea, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1995).
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (P. Ducher, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1983)
- Sardar, Z. y Van Loon, B. (2005). *Estudios culturales para todos* (T. Fernández Aúz & B. Eguibar, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1999).
- Williams, R. (2001) [1961]. *The Long Revolution*. Ontario: Bencore Editions.
- Williams, R. (1982). *Sociología de la comunicación y del arte*. (G. Baravalle, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1982).
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (C. Artal, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1985).

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Se ofrecerá un listado de materiales a través de la plataforma de docencia virtual, y el acceso a bases de datos (bibliográficas, de indicadores económicos y legislativos) suscritas por la Universidad.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales
Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Asimismo es obligatorio haber leído los textos indicados y hecho los visionados encargados para cada seminario.
Criterios de evaluación
El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.
Instrumentos de evaluación
Se utilizarán dos instrumentos de evaluación: <ul style="list-style-type: none">- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones teóricas (20%)- Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Visionados (50%)- Trabajo escrito-proyecto de investigación (30%)
Recomendaciones para la evaluación.
<ul style="list-style-type: none">- Lectura de los textos y visionado de los productos audiovisuales obligatorios- Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales- Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales- Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia y los visionados recomendados
Recomendaciones para la recuperación.
En el caso de que la asistencia y participación y la evaluación del trabajo individual no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada alumno/a.

SISTEMAS MEDIÁTICOS COMPARADOS

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Carlos Arcila Calderón	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	315, Edificio FES		
Horario de tutorías	Martes, de 10 a 14 hs.		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	pmarenghi@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Optativas del primer cuatrimestre.
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura, español y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

Los objetivos de la asignatura son:

- 1- Ofrecer al estudiante las principales herramientas analíticas y conceptuales para el análisis de los sistemas mediáticos desde una perspectiva comparada.
- 2- Comprender las dinámicas de vinculación más importantes entre el sistema de medios de comunicación, la política y la economía en los países de América Latina.
- 3- Conocer el origen y las principales transformaciones experimentadas por los sistemas mediáticos en la región.
- 4- Identificar las características básicas de los sistemas mediáticos nacionales de la región en la actualidad.
- 5- Reflexionar sobre las vinculaciones entre los sistemas mediáticos en las actuales democracias latinoamericanas y los déficits que experimenta la región y los retos a los que se enfrenta.

5.- Contenidos

Breve descripción de los contenidos:

- 1. Sistemas mediáticos. Definición, conceptos clave y teorías.
- 2. Los sistemas mediáticos en las democracias actuales. El contexto político, económico y social de los sistemas mediáticos y sus vinculaciones y consecuencias. Los modelos de desarrollo de los sistemas mediáticos. Las dinámicas de cambio. Tipologías contemporáneas.
- 3. Las herramientas para el análisis de los sistemas mediáticos. Estrategias de investigación. El tratamiento de los conceptos. Dimensiones e indicadores básicos en el análisis de los sistemas de medios.
- 4. Las políticas públicas de comunicación. Políticas públicas y políticas de comunicación. Los actores, los instrumentos y las acciones. Tipos y estilos de políticas de comunicación. Evolución histórica de las políticas de comunicación en los países de América Latina: orígenes, transformaciones y situación actual.
- 5. Los sistemas nacionales de medios. La prensa, la televisión y la radio. Casos nacionales de estudio: surgimiento, evolución y configuración actual. Los medios comunitarios. Los nuevos medios de comunicación.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.

Básicas/Generales.

CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Transversales.

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

La metodología docente implica la asistencia y participación de los alumnos en las clases.

El desarrollo del programa estará organizado de la siguiente manera:

CLASES TEÓRICAS: el profesor presentará los contenidos teóricos fundamentales a cubrir en la sesión correspondiente e introducirá los textos recomendados para el curso.

EXPOSICIONES Y DEBATES: los estudiantes expondrán públicamente el contenido de alguna de las lecturas obligatorias o la explicación de un caso de estudio (aplicando los correspondientes conceptos y abordajes metodológicos). Con posterioridad a la exposición, se realizará el debate.

SEMINARIOS: el contenido de los seminarios se detallará en la plataforma de Studium. En general, éstos consistirán en la realización de distintos tipos de análisis empíricos (ejercicios propuestos durante las sesiones) y en la discusión en clase de los textos aportados por el profesor.

TUTORÍAS: el profesor realizará una atención personalizada del estudiante para solventar dudas y profundizar en los contenidos del curso.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	12	10	10	32
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	8	5	8	21
Exposiciones y debates	8	5	7	20
Tutorías	2			2
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos				
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30	20	25	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Se ofrece un listado bibliográfico; algunos de los materiales están disponibles a través de la plataforma Studium.

- Albarran, Alan (2009). Handbook of Spanish language media. Nueva York: Routledge.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano". En CIC: Cuadernos de información y comunicación.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). Los dueños de la palabra : acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bustamante, Enrique (2007). "La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural". En: Bustamante, E. (ed.) La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica. Madrid: AECID.
- Díaz Nosty, Bernardo (2007) Medios de comunicación: el escenario iberoamericano. Barcelona: Ariel.
- Fox, Elisabeth (1996) "La investigació mediàtica a l'Amèrica Llatina completa un cicle". En Anàlisi, n 19: pp. 105-121.
- Fox, Elizabeth (1989). Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia. México: Gustavo Gili.
- Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (2002). Latin politics, global media. Austin: Univ. of Texas Press.
- Fuenzalida, Valerio (2000). La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, Valerio (2004). "La televisión pública de América Latina. Medias y Modas". En Boletín del Observatorio de Medios y Audiencias. Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), n 7.
- Gumucio Dagron, Alfonso y Tufte, Thomas (2008). Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas. London: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2007). "Un estudio comparado de los medios en América Latina". En: Díaz Nosty, B. (ed.) Medios de comunicación: el escenario iberoamericano. Barcelona: Ariel.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- Lugo-Ocando, Jairo (2008). The Media in Latin America. Nueva York: McGraw Hill y Open Society.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2007). "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?". En Diálogos de la comunicación, n 75.
- Mastrini, Guillermo, Becerra, Martín, D'Alessandro, Andrés, Mattelart, Armand y Arbillá, Danilo (2006). Periodistas y magnates : estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (1999). Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Buenos Aires: Biblos.
- McPhail, Thomas L. (2009). Development communication : reframing the role of the media. Oxford: John Wiley & Sons Limited.
- Portales Cifuentes, Diego (1997). "Los cambios en la comunicación en Chile: 1990-1996". En: Recondo, G. (ed.) Mercosur: la dimensión cultural de la integración. Buenos Aires: CICCUS.
- Portales Cifuentes, Diego (2001). Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Roncagliolo, Rafael (2005). "Latin America: Community Radio and Television Public Service Broadcasting. En: UNESCO (ed.) Public Service Broadcasting. Paris: UNESCO.
- Siebert, Fred S., Peterson, Theodore y Schramm, Wilbur (1956). Four theories of the press : the authoritarian, libertarian, social responsibility, and soviet communist concepts of what the press should be and do. Urbana: University of Illinois.
- Sinclair, John (1999). Latin American television: a global view. New York: Oxford University Press.
- Sinclair, John (2000). Televisión: comunicación global y regionalización, Barcelona: Gedisa.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Ver en Studium.usal.es para documentación en formato digital y referencias bibliográficas adicionales

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y participar activamente tanto en las sesiones teóricas como en los seminarios y debates.

Se requerirá un trabajo monográfico en el que el estudiante analizará el sistema mediático de alguno de los países de América Latina.

Criterios de evaluación

Implicación del estudiante en el proceso de aprendizaje.
 Capacidad de razonamiento abstracto.
 Capacidad de exposición, relación y argumentación.
 Capacidad de análisis crítico.
 Conocimientos teóricos y prácticos de los contenidos del curso.

Instrumentos de evaluación

Asistencia y participación en las sesiones presenciales (20%)
 Exposición pública en el aula de un tema o caso de estudio y ejercicios prácticos (30%)
 Trabajo monográfico (50%)

Recomendaciones para la evaluación.

Seguimiento constante de los contenidos y lecturas recomendadas para cada sesión.
 Participación en clase.
 No se aceptarán trabajos entregados después de las fechas señaladas por el profesor.
 Se recomienda a los estudiantes utilizar las tutorías para resolver dudas

Recomendaciones para la recuperación.

En el caso de que el estudiante no alcance la calificación mínima, el profesor realizará recomendaciones individuales según la situación específica de cada alumno/a.

LA ECONOMÍA DIGITAL. NUEVOS MEDIOS Y EMPRENDIMIENTO: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS, INDICADORES Y TENDENCIAS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	426, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	fortega@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Optativa 1º semestre
Perfil profesional.
Producción y Circulación-Distribución de Contenidos

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura (español) y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster, la asignatura se impartirá en español e inglés utilizando documentación de ambas lenguas indistintamente.

4.- Objetivos de la asignatura

Este curso presenta una visión crítica de los aspectos claves de la teoría, investigación y práctica de las "Media Industries" desde el punto de vista global. El tema central del curso se circunscribe a las dinámicas de cambio entre las "Media Industries", las instituciones políticas y económicas, las normas culturales así como la innovación tecnológica en un nivel y perspectiva global.

This course aims to present a critical view of key aspects of theory, research and practice of media industries in the global context. The central theme of the course is the changing dynamics between media industries, political economic institutions, cultural norms and technological innovations at the global level.

El objetivo de este curso es el de examinar la relación entre los Mass Media y los procesos políticos y económicos que le afectan. Mostramos una revisión crítica de los aspectos más relevantes de la teoría contemporánea y la investigación en "Economía Política de la Comunicación y las Industrias Culturales". Analizamos una variedad de interconexiones relativas a las relaciones entre política, economía y los Mass Media: los medios y la influencia política, los medios y la "conciencia" de lo público, concentración de medios y diversidad, emprendimiento en la economía digital.

The aim of the course is to examine the relationship between the mass media and the political and economic processes which affect. It offers a critical review of key aspects of contemporary theory and research in "Economía Política de la Comunicación", Political Economy of Communication and Cultural Industries. It examines a range of interconnected issues concerning the politics/mass media relationship: media and political influence; media and public knowledge; media concentration and diversity. Entrepreneurship in the digital economy.

Los temas a tratar incluyen: la configuración global y el funcionamiento de la televisión y las industrias digitales de medios; la gestión global de la creatividad y las implicaciones de este control; la posibilidad de construir alternativas y/o resistencia al poder hegemónico de los conglomerados de medios. No prestaremos únicamente atención a los distintos tipos de medios e industrias culturales, pero también trataremos aspectos generales relacionados con aspectos institucionales de los medios, como la convergencia, la globalización, el post-Fordismo y la comercialización de las instituciones públicas y el PSB, (Public Service

Broadcasting).

Topics of interest include: the global configuration and operation of television and digital media industries; the global management of creativity and the implications of such control; the possibility of constructing alternatives or resistance to the hegemonic power of media conglomerates. We will not only pay attention to different types of media, but will also take up general themes related to institutional aspects of media, such as convergence, globalisation, post-Fordism and the commercialisation of public institutions.

Course objectives:

This course aims to help you:

- Comprender la aproximación institucional al estudio de los medios desde una perspectiva de economía de los medios. (i.e.: Understand the institutional approach to the study of media from a media economics perspective.)
- Examinar la transformación de las "Media Industries" en el contexto de la globalización. (i.e. Examine the transformation of media industries in the context of globalization)
- Analizar desde una postura crítica, las relaciones entre los acuerdos institucionales de las "Media Industries" y la producción y diseminación del contenido audiovisual. (i.e. Critically analyze the relationship between institutional arrangements of media industries and the content being produced and disseminated)
- Analizar desde una postura crítica los intentos de regulación para establecer un nuevo orden comunicativo global, así como las dinámicas existentes en los medios alternativos. (i.e. Critically evaluate global regulatory attempts to establish a new communication order and the dynamics of alternative media.)

5.- Contenidos

Programa de la actividad: Topics are structured as follows:

- Introducción a la Economía de los Medios de Comunicación y las Industrias Culturales y Creativas. (i.e: Introduction to Media Economics.)
- La producción en los Mass Media, la distribución en la era de la globalización. (i.e.: Media production and distribution in a globalised era)
- Transformación de las "Media Enterprises" Globales, con especial atención a la Televisión Global. Estructuras Digitales de los Medios, Prácticas y Estrategias. Políticas y Regulación de los Medios en un contexto global y de mercados regionales. , (i.e.: Transformation of global media industries, with special attention to Global Television, Digital media structures and practices, Media policy and regulation in the global context.)

- Estudios de Concentración de Medios, Pluralismo y Diversidad, sistemas de medida. (i.e.: Media Concentration and Diversity measurement.)
- Consumo de Medios, Midiendo y Evaluando el consume de medios. Media Metrics and Big Data Measurement. (i.e.: Media Consumption, Measuring the digital media consumption.)
- Configuración Global de la Comunicación de Medios y la Mediación de la Comunicación y canales de distribución. (i.e.: Global Configuration of Mediated Communication)
- Emprendimiento y la Nueva Economía, la Media-Cultural-Creative Economy, la Economía de los Medios-Cultural y Creatividad. (i.e.: Entrepreneurship and New Economy.)

Líneas de Investigación:

1. Estudio de las empresas audiovisuales, la Economía Digital de los medios.
2. Indicadores del estudio de los medios de comunicación y mercados.
3. Interpretando los datos sobre consumos audiovisuales, Observatorios antiguos y nuevos. Los nuevos sistemas de media.
4. Concentración de Medios en Europa y América.
5. Emprendimiento y Nuevos Medios, la Economía de las industrias culturales, creativas y de la comunicación.
6. Análisis y Prospectiva en la Economía Digital.
7. Emprendimiento en la Economía Digital.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7.
Básicas/Generales.
CG1. CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Actividades introductorias: presentación de la materia y sus dinámicas de trabajo.

Actividades teóricas:

- sesiones magistrales orientadas a la revisión de conceptos y al estudio de las políticas de comunicación en diferentes países.

Actividades prácticas (guiadas):

- prácticas en el aula: análisis y debate de problemas, y cartografía de los recursos de investigación, y fuentes documentales relacionados con las industrias culturales y creativas, las industrias audiovisuales.
- seminario: trabajo en profundidad como ampliación de contenidos de las sesiones magistrales mediante el planteamiento y desarrollo de un Caso Práctico de Investigación.
- exposiciones: presentación oral y gráfica por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas
- prácticas de visualización, especialmente orientadas a complementar contenidos de diversos países

Actividades prácticas autónomas:

- preparación de trabajos
- trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas

Atención personalizada del profesor:

- tutorías
- actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		15		16	31
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios		10			10
Exposiciones y debates		5			5
Tutorías			5		5
Actividades de seguimiento online			10		10
Preparación de trabajos				14	14
Prácticas					
Exámenes					
TOTAL		30	15	30	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Scott, Martin (2014) 'Media and Development' (Zed Books) , London, UK.

Álvarez-Monzoncillo J.M (2011). La Televisión etiquetada. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel.

Alvarez Monzoncillo, J. M. (2004). El futuro del ocio en el hogar. Madrid: Fundación Autor.

Bagdikian, B. H. (2004). The new media monopoly. Boston: Beacon Press.

Díaz Nosty, B. (2006): Informe Tendencias'06. Medios de comunicación, El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica.

Couldry, N., Livingston, S. Markham, T. (2007) Media Consumption and Public Engagement, Beyond the Presumption of Attention. Hampshire RG21 6XS, Reino Unido: Palgrave Macmillan. ISBN: 1 4039 9984 8.

Donders, K. , Pauwels, C. , Loisen, J, (2013). Private Television in Western Europe, Content, Markets, Policies. Hampshire RG21 6XS, Reino Unido: Palgrave Macmillan, Global Media Policy and Business Series. ISBN: 978 1 137 27329 1.

- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, ISBN: 0-521-58639-9 .
- Garnham, N. (1990a). *Capitalism and communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación (1a ed.)*. Barcelona: Bosch.
- Richeri, G, Lasagni, M. C. (2006), *Televisión y calidad: el debate internacional*, Buenos Aires, Argentina.
- Trenzado Romero, M. (1999). *Cultura de masas y cambio político: el cine español de la transición*. Madrid: CIS : Siglo XXI.
- Vogel, H. L. (2004). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge.
- Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F. (Eds.). (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Alonso y M. de Moragas (Eds.). (2008). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya y Cátedra UNESCO de Comunicació (InCom).
- Dossier *Economía de la cultura, cine y sociedad*. (2006). Eptic. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, II.
- Sutz, J. (2002). *Globalization: some reflections form Latin America*. *Media, Culture & Society*, 24(5), 613-619.
- UNESCO. (2005, 20 de Octubre). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (CLT-2005)*. París: UNESCO.
- Zallo, R. (2010). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29.
- Blumler, J. G. (1993). *Televisión e interés público (J. Arnada, Trans.)*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., "Et Al". (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Castells, M. (1997). *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, Vol.I. La sociedad red. (C. Martínez Gimeno, Trans.)*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M., Fernández-Ardévol, Lichuan, J., y Sey, A. (2006). *Mobile communication and society, a global perspective*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Cebrián , M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la Información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hartley, J. (2004). *Television, Nation and Indigeneous Media*. *Television and New Media*, 5(1), 7-25.
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media*. London: Sage.
- Mattelart, A. (1986). *Interrogantes claves sobre los actuales sistemas televisivos*. En E. Bustamante Ramirez & J. Villafañe (Eds.), *La televisión en España mañana: modelos televisivos y opciones tecnológicas (pp. 39-52)*. Madrid: Siglo XXI-RTVAM.
- Mcquail, D. (1998). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público (L. Borda, Trans.)*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Ortega, F. (2008). *La Televisión en Castilla y León*. Salamanca: Amaru Ediciones.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la Televisión*. Barcelona: Bosch.
- Rincón, O. (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Sparks, C. (2007). *Globalization, Development and the Mass Media*. London: Sage.
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells*. Cambridge: Polity Pres.
- Terzis, G. E. A. (2007). *European Media Governance, National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect Ltd.
- Wieten, J., Murdock, G., y Dahlgren, P. (2000). *Television Across Europe: a comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Albornoz, L., Bolaño, C., y Mastrini, G. (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina : hacia una economía política de la comunicación (1a ed.)*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Badillo, P.-Y., y Lesourd, J.-B. *The media industries and their markets : quantitative analyses*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bagdikian, B. H. (1992). *The media monopoly (4th ed ed.)*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy : why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Becerra, M., Alfonso, A., y Viau, S. (2007). *La investigación periodística en la Argentina (1a ed.)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Compaine, B. M. (1982). *Who owns the media? : Concentration of ownership in the mass communications industry (2nd ed.)*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
- Corneo, G. G., y Centre for Economic Policy Research (Great Britain). (2003). *Media capture and wealth concentration*. London: Centre for Economic Policy Research.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership : the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: SAGE.
- European Audiovisual Observatory., y Council of Europe. (2001). *Television and media concentration : regulatory models on the national and the European level*. [Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory., Council of Europe., Instituut Voor Informatierecht (Amsterdam Netherlands), y Institut Für Europäisches Medienrecht (Saarbrücken Germany). (2004). *Regulating access to digital television : technical bottlenecks, vertically-integrated markets and new forms of media concentration*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Groebel, J., Noam, E. M., Feldmann, V., y European Institute for the Media. (2006). *Mobile media : content and services for wireless communications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, N.J. ; Oxford: Princeton University Press.
- Klimkiewicz, B. *Media freedom and pluralism : media policy challenges in the enlarged Europe*. New York: Central European University Press.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates : estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad : Prometeo Libros.
- Mcquail, D., Siune, K., y Euromedia Research Group. (1998). *Media policy : convergence, concentration and commerce*. Thousand Oaks, Calif.: London: SAGE.
- Neuman, W. R. *Media, technology, and society : theories of media evolution*. Ann Arbor: Digital Culture Books/University of Michigan Press : University of Michigan Library.
- Noam, E. M. (1991). *Television in Europe*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1992). *Telecommunications in Europe*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1997). *Telecommunications in Western Asia and the Middle East*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (1998). *Telecommunications in Latin America*. New York ; Oxford: Oxford University Press.

- Noam, E. M. (1999). Telecommunications in Africa. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (2001). Interconnecting the network of networks. Cambridge, Mass. ; London: MIT Press.
- Noam, E. M. (2009). Media ownership and concentration in America. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- Noam, E. M., y Books24x7 Inc. (2001). Interconnecting the network of networks. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Pool, I. D. S., y Noam, E. M. (1990). Technologies without boundaries : on telecommunications in a global age. Cambridge, Mass ; London: Harvard University Press.
- Sánchez-Taberner, A., y Denton, A. (1993). Media concentration in Europe : commercial enterprise and the public interest. [Manchester]: European Institute for the Media.
- Skinner, D., Compton, J. R., y Gasher, M. (2005). Converging media, diverging politics : a political economy of news media in the United States and Canada. Lanham, MD ; Oxford, UK: Lexington Books.
- Ward, D. (2008). Television and public policy : change and continuity in an era of global liberalization. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castells, Manuel. La Sociedad Red, Editorial Alianza Editorial, Madrid, 2006. ISBN: 9788420647845
- Landeta, J. El Método Delphi, una técnica de previsión del futuro, Ed. Ariel, Barcelona, 2002.
- Bustamante, E. (Ed.). (2002). Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.
- Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información (Ed. rev. y amp. por el autor. ed.). Barcelona: Paidós.
- Allan, S. (Ed) (2005) Journalism: Critical Issues, Berkshire, Open University Press; Bennett, W.Lance and Enteman, R. (Eds) (2001) Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy, Cambridge University Press; Davis, A. (2007) The mediation of power: a critical introduction, New York: Routledge; Graber, Doris (Ed) (2007) Media Power in Politics, 5th edn; Esser, F. and Pfetsch, B. (Eds) (2004) Comparing Political Communications, New York, Cambridge University Press; McNair, B. (2007) An Introduction to Political Communications, London: Routledge; Norris, P. (2000) Virtuous Circle, Cambridge University Press; Negrine, R. and Stanyer, J. (Eds) (2007) The Political Communication Reader, Routledge; Scammell, M. and Semetko, H. Media, Journalism and Democracy: A Reader, Ashgate; Scammell, M. (1995) Designer Politics, Basingstoke, Macmillan; Swanson, D. and Mancini, P. (Eds) (1996) Politics, Media and Modern Democracy, Praeger; Waisbord, S. (2000) Journalism in South America: news, accountability and democracy, NY: Columbia University.
- (n.b. : Se completarán con documentación digital y referencias en el campus virtual de la asignatura en Studium.usal.es)

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Bases de datos de los boletines oficiales de los países.

OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (Europeam Audivisual Obsevatory).

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. www.aimc.es

CMT, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones , www.cmt.es

European Commission MEDIA, http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm

Red.es <http://www.red.es/index.action> y ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información,

<http://www.ontsi.red.es/index.action>

Ministerio de Cultura, Cine y Audiovisuales <http://www.mcu.es/cine/>

Fundación Telefónica, Informes Sociedad de la Información, etc

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>

Infoadex, <http://www.infoadex.es/>

OEI, Organización de Estados Iberoamericanos.

Organización Mundial del Comercio (OMC, sus siglas en español) y WTO sus siglas en inglés.

Programa IBERMEDIA.

UIS, UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.

Asociaciones Comunicación:

www.ecrea.eu

<http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

<http://www.ulepicc.es>

<http://www.icahdq.org/>

.....

Fuentes de Información, Estadísticas, Legislación:

<https://www.micinn.es/teseo/login.jsp> Gestión registro de Tesis doctorales, España,

www.ine.es

www.red.es

<http://www.aimc.es/>

<http://www.infoadex.es/infoadex.asp> Infoadex, ingresos publicidad,...

<http://www.tns-global.es/sectores/medios-audiencia-de-tv/> Sofres Audiencias TV

<http://www.nielsen-online.com/> Audiencias en la Red, Marketing en Red

<http://www.omniture.com/es/> Adaudiencias en Red, Marketing en Red

<http://www.mityc.es/es-ES/index.htm> Ministerio de Industria,

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, España

http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=norma_Europea Normativas Europea, España

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> Audiovisual and Media http://europa.eu/pol/av/index_en.htm Information Society

http://europa.eu/pol/info/index_en.htm Competition http://europa.eu/pol/comp/index_en.htm Media Programme European Union

http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm

<http://www.ofcom.org.uk/> Ofcom Reino Unido, Regulador

<http://www.cntv.cl/> Chile, Regulador

.....

Registros Mercantiles y estudios de Mercado:

www.einforma.es , CNAE,

<http://www.informa.es/informa/es/>

<http://www.dbk.es/esp/default.cfm?CFID=1385532&CFTOKEN=45351571> etc Consultoras, estudios sectoriales, país, región, otras como Price Waterhouse-Coopers, Deloitte, etc...

10. Evaluación

Consideraciones Generales
Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Se requerirá un breve ensayo y planteamiento de proyecto investigación en el que se reflejen las reflexiones de los estudiantes en torno a las lecturas obligatorias de curso y las discusiones que se producirán durante las sesiones.
Criterios de evaluación
El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.
Instrumentos de evaluación
Se utilizarán dos instrumentos de evaluación: <ul style="list-style-type: none">- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales (25%)- Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Casos, asistencia a seminarios y (25%)- Trabajo escrito-proyecto de investigación y defensa pública en el aula del mismo (50%)
Recomendaciones para la evaluación.
<ul style="list-style-type: none">- Lectura de los textos recomendados en la materia.- Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales.- Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales.- Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia.
Recomendaciones para la recuperación.
En el caso de que la asistencia y participación y la evaluación del trabajo individual no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada alumno/a.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y EDUCACIÓN

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho	Nº 426, edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	fortega@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3188

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Optativa 1º semestre
Perfil profesional.
Investigador en Comunicación Audiovisual, Educación y Comunicación, nuevos soportes y metodologías.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura (español) y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

El objetivo principal de este curso es capacitar al alumno para el estudio y análisis de las distintas líneas de investigación y proyectos en comunicación y educación en nuestro entorno socioeconómico.

Conocer los métodos de investigación sobre comunicación y educación. Desarrollar proyectos de investigación en las distintas áreas de interés sobre la comunicación y la educación.

Líneas de Investigación:

1. Televisión e infancia. La Televisión Educativa.
2. Radio e infancia. La Radio Educativa, la nueva radio.
3. Observatorio de Contenidos Audiovisuales para la infancia.
4. Niños e Internet, Redes Sociales y procesos.
5. Espacios Virtuales de Aprendizaje, Realidad Aumentada, Nuevas Tecnologías y Evaluación en espacios de aprendizaje basados en una nueva enseñanza y comunicación en el espacio real y virtual.
6. Nuevos soportes para el aprendizaje, Tablets, Ordenadores, espacios de aprendizaje y comunicación.
7. Análisis y Prospectiva sobre Educación y Comunicación.

5.- Contenidos

Programa de la actividad:

1. Introducción: Concepto de comunicación y educación.
 - 1.1. ¿Qué es la Educación y Comunicación Audiovisual?
 - 1.2. La educación y los medios, situación y análisis teórico
 - 1.3. Nuevos Espacios educativos y de Interacción en educación y comunicación
2. El Nacimiento de los "Mass Media" y su relación con los procesos de enseñanza aprendizaje.
 - 2.1. La Educación y la Comunicación una revisión histórica
 - 2.2. La prensa escrita y la nueva prensa digital
 - 2.3. La Radio y la Televisión "educativa"
 - 2.4. Los Nuevos Medios
 - 2.5. Las nuevas tecnologías y espacios educativos
 - 2.6. Los videojuegos y los procesos de enseñanza aprendizaje en el aula, a lo largo de los distintos ciclos formativos, infantil, primaria, secundaria y universitaria. La enseñanza aprendizaje de colectivos con minusvalías.
 - 2.7. Los Efectos de los Medios de Comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje
3. La Mediación y la perspectiva Genético-cultural del desarrollo
 - 3.1. Procesos psicológicos elementales y superiores
 - 3.2. Mediaciones básicas, escenarios, medios y artefactos
 - 3.3. Mediaciones básicas. Los sistemas simbólicos.
 - 3.4. Estudios de Recepción y consumo de contenidos audiovisuales orientados a la educación.
4. La familia y el éxito de la programación educativa de la televisión
 - 4.1. Conclusiones sobre la relación entre familia española y la televisión
 - 4.2. La televisión educativa y sus pilares
 - 4.3. Productoras de programas
 - 4.4. El diseño Experimental de programas educativos para la televisión
 - 4.4.1. Los efectos de Sesame Street
 - 4.4.2. La investigación sobre programas educativos, Barney and Friends
 - 4.4.3. Otros ejemplos de investigación, Kids and Com, Sonia Livingston et al.
 - 4.5. La televisión educativa en España, Los Nuevos Medios Educativos
 - 4.6. Creación, producción y programación audiovisual, hacia una actuación creativa
 - 4.7. Espacios Virtuales de enseñanza y aprendizaje, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, los Campus Virtuales de interacción.
 - 4.8. Tipologías de las audiencias, audímetros, investigación en comunicación y educación desde la academia y el CEMA.
 - 4.9. La Investigación en la Asociaciones en España y Nuestro entorno Socioeconómico
<http://www.infanciaycomunicacion.org/> , Kids and Com
5. Una nueva educación comunicación al control social, conclusiones y reflexiones.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE2, CE3, CE5, CE7, CE8, CE11, CE13, CE14
Básicas/Generales.
CG1
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Actividades introductorias: presentación de la materia y sus dinámicas de trabajo.

Actividades teóricas:

- Sesiones magistrales orientadas a la revisión de conceptos y al estudio del marco teórico de análisis de la comunicación y la educación.
- Actividades prácticas (guiadas):
- Prácticas en el aula: análisis y debate de problemas, y cartografía de los recursos de investigación, y fuentes documentales relacionados con la materia.
- Seminario: trabajo en profundidad como ampliación de contenidos de las sesiones magistrales mediante el planteamiento y desarrollo de un Caso Práctico de Investigación.
- Exposiciones: presentación oral y gráfica por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas
- Prácticas de visualización, especialmente orientadas a complementar contenidos de diversos países y marcos teóricos de análisis.

Actividades prácticas autónomas:

- Preparación de trabajos
- Trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas

Atención personalizada del profesor:

- Tutorías
- Actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

- Prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	15		20	35
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	10			10
Exposiciones y debates	5		5	10
Tutorías				
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos			20	20
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30		45	75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, P. (en prensa). La mediación cultural, vol 1; La especie artificial. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.

DEL RÍO, P. , ÁLVAREZ A. y DEL RÍO M. Informe Pigmalión, Ed: Fundación Infancia y Aprendizaje, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, Madrid, 2004.

ORTEGA, F, IGARTUA, siendo GARCÍA JIMÉNEZ, A. (Eds). Comunicación Infancia y Juventud. Situación e Investigación en España. Ed. UOC, Barcelona, 2012. ISBN: 978-84-9029-024-8.

LIVINGSTON, SONIA et al., Kids-Online Report, LSE, Londres, Reino Unido, 2011.

DEL RÍO, P. Psicología de los Medios de Comunicación. Ed: Síntesis, D.L. , Madrid, 1996.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. Información Audiovisual, Orígenes-conceptos-identidad, Tomo I. Ed: Paraninfo, Madrid, 2000.

Se completará a lo largo del curso.

GARCÍA MATILLA, Agustín, Una Televisión para la Educación, Ed: Gedisa, Madrid, 2003.

FERRES, JOAN. Televisión y Educación, Ed: Paidós Ibérica, Madrid, 1997.

9.- Recursos

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

Ver referencias y estudios en <http://www.infanciaycomunicacion.org/>

- Blanco, Ignacio y Römer, Max (editores) Los niños frente a las pantallas. Editorial Universitas, Madrid, 2010.
- del Moral Pérez, María Esther (coord) Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia. Octaedro, Barcelona. 2010.
- Bringué Sala, Xavier y Sádaba Chalezquer, Charo: La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes frente a las pantallas. Colección Fundación Telefónica. Ed. Ariel. 2009.
- Fuente Cobo, Carmen (Coord): Infancia y Televisión. Políticas de Protección de los menores ante los contenidos audiovisuales. Ed. Fragua Comunicación. 2009.
- Gétrudix Barrio, Manuel: Educación en medios: la utilidad de los formatos de interacción musicovisual en la enseñanza; Comunicar. 2009.
- García del Castillo, José A. y López Sánchez, Carmen: Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Ed. Edef. 2009.
- García Galera, M^a del Carmen; Lucas Marin, Antonio; Linares, Virginia; Vinuesa, L; Ruiz San Román, Jose Antonio: La nueva comunicación, Ed. Trotta. 2009.
- Núñez Ladeveze, Luis (coord): La televisión y la infancia.IORTV. 2008.
- Tur Viñes, Victoria: Marketing y niños. SPUA, Alicante , 2008.
- García Galera, M^a del Carmen: Televisión, Violencia e Infancia. El impacto de los medios. Ed. Gedisa, Colección Televisión. 2005.

Ver Campus Virtual de la Asignatura para artículos, casos y lecturas complementarias.

La lista de recursos y fuentes de referencia se facilitará a principio de curso y será actualizada en el campus virtual de la asignatura, Studium.usal.es .

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Se requerirá un breve ensayo y planteamiento de proyecto investigación en el que se reflejen las reflexiones de los estudiantes en torno a las lecturas obligatorias de curso y las discusiones que se producirán durante las sesiones.

Criterios de evaluación

El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

Instrumentos de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación máxima.	Ponderación mínima
Asistencia y participación en clase	20	10
Informe	60	30
Exposición	20	10

Recomendaciones para la evaluación.

- Lectura de los textos recomendados en la materia.
- Participar en los debates y discusiones de las sesiones presenciales.
- Conocer y utilizar los recursos online complementarios ofrecidos a través de la plataforma de docencia online Studium y de las sesiones presenciales.
- Profundizar en los aspectos abordados a través de la bibliografía de la materia.

Recomendaciones para la recuperación.

En el caso de que la asistencia y participación y la evaluación del trabajo individual no alcancen la calificación mínima, se realizarán recomendaciones individuales según la situación de cada alumno/a.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PATRIMONIO CULTURAL

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Stodium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Prof. Dr. Francisco Javier Frutos Esteban	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho			
Horario de tutorías	Lunes 12 a 11, Martes 9 a 11 (cita previa por e-mail)		
URL Web			
E-mail	frutos@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext.

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia

Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.

Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos del idioma en que se imparte la asignatura (español) y los conocimientos y nivel de inglés requerido en el Máster.

4.- Objetivos de la asignatura

- I. Desarrollar habilidades y competencias básicas en metodologías de investigación y en modelos de gestión aplicables al patrimonio audiovisual, haciendo especial énfasis en el contexto español.
- II. Investigar para gestionar los repertorios culturales generados por los medios audiovisuales a lo largo de su evolución histórica.
- III. Comunicar resultados del conocimiento histórico de forma adecuada, a partir de fuentes primarias y secundarias.
- IV. Identificar el marco teórico, los objetivos, hipótesis y/o preguntas de investigación, metodología, resultados y discusión de cualquier artículo de investigación relacionado con el campo de estudio del patrimonio audiovisual.

5.- Contenidos

- 1.- Líneas de investigación y modelos de gestión aplicables al patrimonio audiovisual.
- 2.- La metodología del análisis de contenido y la organización de los repertorios culturales generados por los medios audiovisuales.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE2, CE5, CE7, CE8, CE11, CE13, CE14
Básicas/Generales.
CG1.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

Clases teóricas para el desarrollo de los contenidos teóricos del programa. La asistencia a las clases teóricas requiere la lectura previa de determinados contenidos por parte del alumno.

Exposiciones y debates en las que cada estudiante realiza una exposición a partir de la lectura de un artículo científico sobre investigación y/o gestión en patrimonio audiovisual.

Tutorías (presenciales y on-line) para guiar actividades y resolver dudas.

Studium como plataforma de e-learning de la Universidad de Salamanca donde está disponible toda la documentación sobre la asignatura.

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	15	15		30
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	10			10
Exposiciones y debates	5			5
Tutorías		5		5
Actividades de seguimiento online		10		10
Preparación de trabajos		15		15
Prácticas				
Exámenes				
TOTAL	30	45		75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Auber, M.; Richard, B. (Eds) (2000): Image and Sound Archiving and Access: The Challenges of the 3rd Millennium. Proceedings of the Joint. Technical Symposium Paris 2000, Paris.
- Cherci, P. (2001): The death of cinema: history, cultural memory and the digital dark age. British Film Institute, Londres.
- Ernould, F. (2005): Les supports audio d'aujourd'hui et de demain. Son et image: les nouvelles pistes. Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel. N° 3 febrero – marzo, Paris.
- Hernández, F. (2002): El Patrimonio cultural: la memoria recuperada. Ediciones Trea, Gijón.
- Rivera, J. (coor.) (2003): Nuevas tendencias en la identificación y conservación del patrimonio. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Tugores, F. (2006): Introducción al patrimonio cultural. Ediciones Trea, Gijón.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

En Studium estarán a disposición de los alumnos lecturas complementarias, enlaces a revistas académicas y otros recursos de interés.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

La evaluación se basa en la asistencia y participación a las sesiones del curso, y en la elaboración de un informe individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula.

Criterios de evaluación

Ponderación del sistema de evaluación:

- 1.- La asistencia a las sesiones del curso supondrá el 20% de la calificación final.
- 2.- Elaboración de un informe individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula. Se evaluará de 0 a 10, y supondrá el 80% de la calificación final.

Instrumentos de evaluación

- 1.- Asistencia a las sesiones del curso. En cada sesión se registrará la asistencia mediante una hoja de firmas.
- 2.- Elaboración de un informe individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula.

Recomendaciones para la evaluación.

Papel activo del alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Acudir a las sesiones teóricas con las lecturas recomendadas ya realizadas, para facilitar la participación y crear un clima de diálogo durante las sesiones.

Entrega del informe individual en el plazo fijado y asistencia a las sesiones de exposición y debate.

Recomendaciones para la recuperación.

Hablar con el profesor y volver a entregar los ejercicios individuales si estos no se hubieran realizado correctamente en contenido, forma, tiempo.

DIDÁCTICA DEL CINE

1.- Datos de la Asignatura

Código		Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium campus virtual			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Maribel R. Fidalgo y Milagros García Gajate	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.		
Despacho			
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	mrfdalgo@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext.

2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Conjunto de asignaturas vinculadas entre sí.
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Como medio contenedor de una innumerable cantidad de contenidos, el Cine permite ser estudiado y enseñado cubriendo una gran cantidad de materias no solo desde el punto de vista de la docencia, sino simplemente desde la enseñanza que cada persona obtiene de su vida diaria y, por supuesto, de su exposición al Séptimo Arte, sea en casa, en teatros o en otros momentos.
Perfil profesional.

3.- Recomendaciones previas

Conocimientos de la lengua en la que se imparte la asignatura (inglés).

4.- Objetivos de la asignatura

1. Introducir al alumno en el conocimiento de la dimensión educativa del cine así como en su abordaje científico.
2. Capacitar al alumno en la utilización práctica del cine como herramienta didáctica en los diferentes contextos educativos.

5.- Contenidos

Tema 1. Introducción.

Tema 2. La utilización del cine como herramienta educativa.

2.1. Conceptos básicos

2.2. Aplicación práctica en el contexto educativo

Tema 3. La vertiente científica de la didáctica del cine. Temas y campos de investigación.

3.1. El concepto de educomunicación.

3.2. La dimensión didáctica de cine, como objeto de estudio.

6.- Competencias a adquirir

Específicas.
CE2, CE5, CE7, CE8, CE11, CE13, CE14
Básicas/Generales.
CG1.
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

7.- Metodologías docentes

La metodología de enseñanza utilizada está basada en un proceso de aprendizaje dinámico, participativo y crítico, de tal manera que las clases se estructuran en torno a:

- Clases de exposición docente sobre los contenidos del programa.
- Trabajos prácticos de los alumnos (individuales en torno a lecturas, visionado de distintos documentos audiovisuales propuestos por la profesora)

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		11	10		21
Prácticas	- En aula	18	17		35
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates					
Tutorías			3		3
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos			10		10
Prácticas					
Exámenes		1	5		6
TOTAL		30	45		75

9.- Recursos

Libros de consulta para el alumno

Los recursos (de todo tipo) se darán y explicarán al comienzo del Curso.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.

10.- Evaluación

Consideraciones Generales
La asignatura se evaluará mediante trabajos prácticos.
Criterios de evaluación
La evaluación de la asignatura contempla una evaluación a través de: <ol style="list-style-type: none">1. Un trabajo escrito que los alumnos deberán elaborar y que versará sobre una propuesta práctica sobre la utilización de cine como herramienta educactiva. 60% de la nota final. Presentación en clase.2. Comentario crítico de dos artículos científicos (publicados en revistas indexadas) que aborden la temática de la asignatura: "Didáctica del cine". 35% de la nota final3. Participación activa en el aula: 5% de la nota final.
Instrumentos de evaluación
Trabajos prácticos.
Recomendaciones para la evaluación.
Recomendaciones para la recuperación.
La evaluación de la asignatura en la convocatoria de julio contempla una evaluación a través de: <ol style="list-style-type: none">1. Un trabajo escrito que los alumnos deberán elaborar y que versará sobre una propuesta práctica sobre la utilización de cine como herramienta educactiva. 60% de la nota final2. Comentario crítico de dos artículos científicos (publicados en revistas indexadas) que aborden la temática de la asignatura: "Didáctica del cine". 40% de la nota final