

Los “*Mass Media*” ante la Sociedad del Conocimiento y la Creatividad.

1.- Datos de la Asignatura

Código	305476	Plan	2016	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	1º semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor	Félix Ortega Mohedano	Grupo/s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Nº 426, edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico, cita previa por correo electrónico.		
URL Web	http://studium.usal.es https://diarium.usal.es/fortega/2013/04/18/fortegam/ Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	fortega@usal.es o Skype felix.ortega.mohedano	Teléfono	00 34 923 294 500 Ext. 3188 o Tel directo despacho 663008060

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

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.

Líneas de Investigación:

1. Investigación de Audiencias, estudio de los hábitos de uso consumo de los medios por parte de los usuarios-consumidores en las distintas plataformas y dispositivos, sistemas de medida, indicadores y proyecciones. Estudios de previsión y prospectiva.
2. 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.
3. Concentración de Medios en Europa y América, viejos y nuevos indicadores.
4. Consejos Audiovisuales y Observatorios Audiovisuales, investigación de audiencias Web-data y Bigdata.
5. Nuevos Medios y Nueva Comunicación, Comunicación 3.0. , Research on Children Youth and Media, “Zero to Eight” y “Digital Litteracy” - <http://digilitey.eu/>
6. Industrias Culturales y Creativas, Economía Digital de la Información y la Cultura.
7. 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. La Sociedad de la Información el Conocimiento y la Creatividad.
2. La revolución tecnológica en los medios de comunicación, convergencia en la era digital, televisión, Internet, nuevos soportes.
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. La investigación de audiencias, del Web-data al Big-Data, hábitos de uso y consumo de los usuarios-consumidores de los medios en los distintos dispositivos. Big-Data, Small Data y Medios de Comunicación.
8. Métodos de investigación y prospectiva en Comunicación, 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. La investigación en Comunicación.
9. Conclusiones del curso, hacia la Sociedad del Conocimiento y Creatividad (SCC), retos de futuro y prospectiva.

6.- Competencias a adquirir

Se deben relacionar las competencias que se describan con las competencias generales y específicas del título. Se recomienda codificar las competencias (CExx1) para facilitar las referencias a ellas a lo largo de la guía.

COMPETENCIAS GENERALES: CG1

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7

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**Sistemas de evaluación de adquisición de las competencias y ponderaciones máximas y mínimas**

Sistema de evaluación	Ponderación máxima.	Ponderación mínima
Asistencia y participación en las sesiones presenciales	20%	15%
Elaboración de informe sobre un proyecto	70%	65%
Exposición de informe del proyecto	20%	15%

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo personal (autónomo)	HORAS TOTALES
	Horas presenciales	Horas no presenciales		
Sesiones magistrales	17			
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática		5,5	
	- De campo			
	- De visualización		5	
Seminarios			6	
Exposiciones y debates	7		15	
Tutorías		6		
Actividades de seguimiento online		6	10	
Preparación de trabajos		15	20	
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	24	37,5	51	112,5

9.- Recursos**Textos de consulta para el alumno/a**

Ortega, F. et al (2015): "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627 a 651.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>

Quintas, N. , González, A (Eds) (2015) La participación de la Audiencia en la Televisión: de la audiencia Activa a la social, Madrid, Editorial: AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Ver Capítulo "La App-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes", Ortega, F. Pág 121 a 141, ISBN: 978-84-608-4242-2 disponible en <http://aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

Albornoz, L. A. , García Leiva, M.T. (2012) La Televisión digital terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia. Buenos Aires, Argentina: La Crujía. ISBN: 978-987-601-154-9.

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)*. 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. 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: 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. 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.

(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.ulepcc.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

<p> 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/ Audiencias 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/infso/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... </p>

10.- Evaluación

<p>Consideraciones Generales</p> <p>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.</p>
<p>Criterios de evaluación</p> <p>El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.</p>
<p>Instrumentos de evaluación</p> <p>Se utilizarán dos instrumentos de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales (20%) - 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%)
<p>Recomendaciones para la evaluación.</p> <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.

LENGUAJES NARRATIVOS: CINE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Máster MUICAI)

1.- Datos de la Asignatura

Código	305477	Plan	2011	ECTS	3
Carácter	Semestral	Curso	2017-18	Periodicidad	Anual
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium.usal.es			
	URL de Acceso:	Studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Begoña Gutiérrez San Miguel	Grupo / s	U
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	424		
Horario de tutorías	Miércoles de 10 a 14 horas		
URL Web	http://sociocav.usal.es/web/miembros/comunicacion/gutierrez-san-miguel/		
E-mail	bgsm@usal.es	Teléfono	923294640

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

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. Los estudios culturales. De la investigación a la elaboración de un artículo científico.
- 2.- Herramientas de investigación metodológicas cualitativas. Etnografía, Investigación participativa, Investigación acción, Técnicas proyectivas. Técnicas de recopilación de la investigación.
- 3.- El Método Conceptual. Lenguajes y estilos de los medios. Evolución lenguaje narrativo. Del planteamiento de los Formalistas Rusos, a la metaficción, simbolismos y transmedia. La Dramática y La Iconología. La Estética y la Cosmología.

6.- Competencias a adquirir

--

Básicas/Generales.
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG1
Específicas.
CE2, CE5
Transversales.
CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6

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	8			8
Prácticas	- En aula	14		14
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	7			7
Exposiciones y debates	2			2
Tutorías		3		3
Actividades de seguimiento online		7	14	21
Preparación de trabajos		10	10	20
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	31	20	24	75

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: Cátedra. 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

Artículos

- "La emoción fílmica. Un análisis comparativo de las teorías cinematográficas", de I. Zumalde-Arregi, en la siguiente dirección electrónica: http://www.revistalatinacs.org/11/art/936_Bilbao/15_Imanol.html
- "Estudios culturales y cine en España" de M. Palacio, en Comunicar, nº 29, v. XV, 2007, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 69-73. En la siguiente dirección electrónica: Comunicar, nº 29, v. XV, 2007, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 69-73
- "Reflexiones sobre la adaptación cinematográfica desde una perspectiva iconológica" de M. Frago Pérez, en: Comunicación y Sociedad, vol. XVIII, n. 2, 2005, pp.49-82. En la siguiente dirección electrónica: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/forma_de_citar.php?art_id=71&summary
- "La pragmática a través de la metodología conceptual. Estudio de caso de Ratatouille" de B. Gutiérrez San Miguel, D. Aclé Vicente y F.J. Herrero Gutiérrez, en Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.1370-1384 ISSN 1989-600X. En la siguiente dirección electrónica: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/106.La_pragmatica_a_traves_de_la_metodologia_conceptual.Estudio_de_caso_de_Ratatouille.pdf
- "De lo lineal a lo simbólico a través de la interpretación Simbólica" de B. Gutiérrez San Miguel en Narrativas audiovisuales: el relato. Coordinado por Francisco García y Mario Rajas. Madrid: Icono 14 Estudios de Narrativa. ISBN 978-84-939077-3-0157, 2012 pg. 157-177. CL. <http://www.bubok.es/libros/209082/Narrativas-audiovisuales-el-relato>
- "La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social" de I. Guardia Calvo en: Fonseca Journal Of Communication, nº 6 Monográfico, p. 258-279. <http://fjc.usal.es/index.php/component/content/article/129-larupturadelrelato>
- "Imágenes - percepción y cine en Bergson y Deleuze", de Matthias Vollet; Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2013). Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/eidos/article/view/1497>
<http://hdl.handle.net/10584/2780>
- "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido"

enerado por el Usuario (CGU)”, de Carolina Fernández Castrillo (2014). Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol 14. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501>

- “Lingüística, semiótica y cine: perspectivas de estudio e investigación”, de Nieves Mendizábal de la Cruz (2011). Espéculo. Revista de estudios literarios. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero47/semiocine.html>

- “La textualización de la identidad en el cine de peter greenaway. análisis semiótico de The Pillow Book (1996)”, de Jesús Hernández Lobato (2013). Fonseca, Journal of Communication, [S.l.], v. 7, p. 177-205, dic. 2013. ISSN 2172-9077. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11711>.

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

Revistas en red:

Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

Comunicar: <http://www.revistacomunicar.com/>

Fonseca Journal Off Communication: <http://fjc.usal.es>

Fotocinema

Icono14: <http://www.icono14.net/>

Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Signo y Pensamiento: <http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/>

Zer <http://www.ehu.es/zer/>

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 o cuestionario; 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

Opinión Pública y Medios de Comunicación

1.- Datos de la Asignatura

Código	305478	Plan	M162	ECTS	2
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	2 S
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Carlos	Grupo / s	Todos
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	415, FES		
Horario de tutorías	Consultar Studium de la asignatura a principio de curso.		
URL Web			
E-mail	carcila@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext.

Objetivos y competencias 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.

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.

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				
	- En el laboratorio	4		10	14
	- 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	30
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		30		45	75

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.
- 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.

Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.

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.

Entrega de las pruebas de evaluación en el plazo fijado.

INVESTIGACIÓN AVANZADA EN PROCESOS Y EFECTOS MEDIÁTICOS

Perspectivas teóricas y claves metodológicas

Datos de la Asignatura

Código	305479	Plan	2017	ECTS	4.5
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	2º semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium: Campus Virtual Universidad de Salamanca			
	URL de Acceso:	https://moodle2.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Dr. Juan José Igartua Perosanz	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	423		
Horario de tutorías	Lunes 11 a 12, Martes 9 a 10, Miércoles 9 a 10 (cita previa por e-mail)		
URL Web	Página web personal: http://diarium.usal.es/jigartua Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	jigartua@usal.es	Teléfono	670.801.074

Objetivos y competencias 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 en procesos y efectos mediáticos y, en particular, sobre la investigación por cuestionario (encuesta), construcción de instrumentos de medida (escalas de auto-informe) e investigación experimental, análisis estadístico de datos con SPSS.
- 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.

Competencias a adquirir

Competencias específicas

CE1, CE2, CE3, CE5, CE6, CE7, CE8, CE11, CE13, CE14.

Competencias básicas/generales

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

Competencias transversales

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

Contenidos

- 1.- Definición de efecto mediático (Potter, 2011). Líneas y perspectivas teóricas de investigación sobre los procesos y efectos mediáticos (Potter, 2012).
- 2.- Características básicas de la investigación sobre efectos mediáticos (Potter & Riddle, 2007).
- 3.- El modelo de susceptibilidad diferencial a los efectos de los medios de Valkenburg y Peter (2013).
- 4.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos I: encuesta e investigación mediante cuestionarios (escalas de auto-informe).
- 5.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos II: la investigación experimental.
- 6.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos III: análisis estadístico de datos con SPSS (pruebas de contraste de hipótesis).

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 20-30 minutos de duración a partir de la lectura de un artículo científico sobre investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos. Se diseñarán diferentes sesiones de exposiciones y el contenido de las exposiciones de cada sesión se centrará en diversos campos teóricos: 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.

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales (teóricas)		15		9	24
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática	20		12,5	32,5
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios					
Exposiciones y debates		10			10
Tutorías			5		5
Actividades de seguimiento online			5		5
Preparación de trabajos				26	26
Otras actividades (detallar)				10	10
Exámenes					
TOTAL		45	10	57,5	112,5

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.
- Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (2002). *Narrative impact. Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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. (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.
- Igartua, J. J. (2015). Psicología social de los medios de comunicación. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología social* (pp. 371-391). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- 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.
- Potter, W. J. (2012). *Media 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.).

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. También se valorará la participación activa apoyada en las lecturas previas. El tercer 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. Y el cuarto instrumento de evaluación se apoyará en la realización de ejercicios prácticos con SPSS en el aula de informática y de manera autónoma por parte del estudiante.

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 (2 puntos sobre 10). Los estudiantes que acudan a todas las sesiones 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 (véase información más específica en Studium).
- 2.- *Participación activa durante las sesiones apoyada en las lecturas previas.* Supondrá el 10% de la calificación final (1 punto sobre 10).
- 3.- *Elaboración de un trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula.* La exposición del artículo de investigación será obligatoria y se realizará en la fecha asignada por el profesor para cada estudiante. Se evaluará de 0 a 10 mediante una rúbrica (disponible en Studium), y supondrá el 60% de la calificación final.

4.- *Ejercicios prácticos de SPSS*. Se solicitará la realización (de manera autónoma, fuera del aula) y entrega (vía Studium) de una serie de ejercicios con SPSS. Supondrá el 10% de la calificación final (1 punto sobre 10).

Cálculo de la nota final:

Nota Final = Nota asistencia (hasta 2 puntos) + Nota participación (hasta 1 punto) + Nota trabajo individual a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula (hasta 6 puntos) + Nota ejercicios SPSS (hasta 1 punto).

Instrumentos de evaluación

- 1.- Asistencia a las sesiones del curso. En cada sesión se registrará la asistencia mediante una hoja de firmas.
- 2.- Participación activa durante las sesiones apoyada en las lecturas previas. En cada sesión el profesor registrará la participación de cada estudiante.
- 3.- 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; más información sobre las características de la ficha en Studium).
- 4.- Ejercicios prácticos de SPSS. Cada estudiante deberá realizar y subir a Studium una serie de ejercicios de análisis de datos con SPSS.

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.

EL AUDIOVISUAL PÚBLICO EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA

1.- Datos de la Asignatura

Código	305482	Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Cuatrimestral
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Javier Herrero Gutiérrez	Grupo / s	Todos
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	411		
Horario de tutorías	Se consensuará con los alumnos el primer día de clase		
URL Web			
E-mail	javiherrero82@usal.es	Teléfono	923 29 45 00 / ext. 3206

Objetivos y competencias 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

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 advenimiento de las televisiones privadas
- 4.- El audiovisual público en la convergencia: nuevas plataformas

Metodologías docentes

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

		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		8
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
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		30	14	31	75

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, Angel (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 television 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 televisió 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.

Evaluación

Las pruebas de evaluación que se diseñen deben evaluar si se han adquirido las competencias descritas, por ello, es recomendable que al describir las pruebas se indiquen las competencias y resultados de aprendizaje que se evalúan.

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

Primera calificación:

Presencial: participación en clase (30%), examen (30%), trabajo individual o en grupo (presentación por escrito y exposición oral) (40%)

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

Segunda calificación:

Presencial: participación en clase (30%), examen (30%), trabajo individual o en grupo (presentación por escrito y exposición oral) (40%)

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.

Comunicación Audiovisual y Educación.

1.- Datos de la Asignatura

Código	305483	Plan	2016	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	1º semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor	Félix Ortega Mohedano	Grupo	
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Nº 426, edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico, cita previa por correo electrónico.		
URL Web	http://studium.usal.es https://diarium.usal.es/fortega/2013/04/18/fortegam/ Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	fortega@usal.es Skype: felix.ortega.mohedano	Teléfono	00 34 923 294 500 Ext. 3188, Tel directo despacho 663008060

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. Analizar las nuevas tendencias innovadoras en Comunicación y Educación, emprendimiento, investigación, nuevas tendencias.

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, Cátedra de Marketing y Comunicación para la Infancia, Proyecto CATZE, Barómetros de la Infancia.
5. Una nueva educación comunicación al control social, conclusiones y reflexiones.

6.- Competencias a adquirir

- **General:** CG1.
- **Básicas:** CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.
- **Específicas:** CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7.

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

Actividad Formativa		Horas Presenciales		Horas Trabajo personal		Porcentaje de presencialidad
Clases teóricas		18		20		47
Exposiciones y debates		6		5		32
Trabajo individual				26		55
Total horas	75	Total H presenciales	24	Total H trabajo personal	51	

8. Sistemas de evaluación de adquisición de las competencias y ponderaciones máximas y

Sistema de evaluación	Ponderación máxima.	Ponderación mínima
Asistencia y participación en clase	20	15
Informe	70	65
Exposición	20	15

9.- Recursos

Textos de consulta para el alumno/a

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.

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.
- Gértrudix 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. Edaf. 2009.
- García Galera, M^a del Carmen; Lucas Marín, 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, Stadium.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 de la Asignatura.	Ponderación mínima/Máxima
Asistencia y participación en clase	25	10/20
Informe, Ejercicios, Lecturas, Casos	25	30/60
Exposición, Trabajo Final	50	10/20

Se utilizarán los 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.

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.

La Economía Digital: nuevos medios y emprendimiento.

1.- Datos de la Asignatura

Código	305485	Plan	2016	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	1º semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor	Félix Ortega Mohedano	Grupo	
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Nº 426, edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico, cita previa por correo electrónico.		
URL Web	http://studium.usal.es https://diarium.usal.es/fortega/2013/04/18/fortegam/ Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	fortega@usal.es Skype felix.ortega.mohedano	Teléfono	00 34 923 294 500 Ext. 3188, o Tel directo despacho 663008060

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 de la Comunicación y las Industrias Culturales” y “Teoría Económica y Emprendimiento Digital”. 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, innovación e investigación 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 de la Comunicación”, The Economics of Communication and Cultural Industries, and entrepreneurship. 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. Innovation and Research in the Media 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, la innovación y las implicaciones de este control; la posibilidad de construir alternativas 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), las nuevas cadenas de valor y distribución audiovisual, emprendimiento digital, la innovación y los parques tecnológicos, la ciudades innovadoras.

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 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, globalization, post-Fordism and the commercialization of public institutions. The new value chains of audiovisual distribution, digital entrepreneurship, innovation and technological "parks" and innovative cities.

Objetivos del Curso/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.)
- Comprender y analizar los procesos asociados a la economía digital, el emprendimiento, la innovación y la investigación de las audiencias digitales. Explorar las oportunidades que la economía digital, el Big Data, la investigación de audiencias y los nuevos soportes ofrece al emprendedor e investigador audiovisual y cultural.

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 consumo 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. Big Data y análisis de los productos y servicios audiovisuales en la economía digital.
4. Concentración de Medios en Europa y América, indicadores y estudios.
5. Emprendimiento y Nuevos Medios, la Economía de las industrias culturales, creativas y de la comunicación. La App-Revolución.
6. Análisis y Prospectiva en la Economía Digital.
7. Emprendimiento en la Economía Digital, las “Startup Audiovisuales”.
8. La innovación en la economía digital, la economía de los datos en los espacios de entretenimiento digital.

6.- Competencias a adquirir

General: CG1.

- Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

- Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7.

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.

<p>Actividades prácticas (guiadas):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Actividades prácticas autónomas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - preparación de trabajos - trabajos individuales, planteados como ampliación de las sesiones teóricas <p>Atención personalizada del profesor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tutorías - actividades de seguimiento online <p>Pruebas de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

Actividad Formativa		Horas Presenciales		Horas Trabajo personal		Porcentaje de presencialidad
Clases teóricas		18		20		47
Exposiciones y debates		6		5		32
Trabajo individual				26		55
Total horas	75	Total H presenciales	24	Total H trabajo personal	51	

8. Sistemas de evaluación de adquisición de las competencias y ponderaciones máximas y

Sistema de evaluación	Ponderación máxima.	Ponderación mínima
Asistencia y participación en clase	20	15
Informe	70	65
Exposición	20	15

9.- Recursos

Textos de consulta para el alumno/a

- 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)*. 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. 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: 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. 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).

EBU, <https://www.ebu.ch>

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

<p>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 </p> <p>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...</p>

10.- Evaluación

<p>Consideraciones Generales</p> <p>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.</p>
<p>Criterios de evaluación</p> <p>El objetivo de la evaluación es calificar las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del curso.</p>
<p>Instrumentos de evaluación</p> <p>Se utilizarán dos instrumentos de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales (20%) - Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Casos, asistencia a seminarios, ejercicios individuales (30%) - Trabajo escrito-proyecto de investigación y defensa pública en el aula del mismo (50%)
<p>Recomendaciones para la evaluación.</p> <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.

DIDÁCTICA DEL CINE

1.- Datos de la Asignatura

Código	305487	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

Profesoras	Mª Isabel R. Fidalgo	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	mrfidalgo@usal.es	Teléfono	923 29 46 40

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

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:

1. Un trabajo escrito que los alumnos deberán elaborar y que versará sobre una propuesta práctica sobre la utilización de cine como herramienta educativa. Presentación en clase.
3. 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:

1. Un trabajo escrito que los alumnos deberán elaborar y que versará sobre una propuesta práctica sobre la utilización de cine como herramienta educativa.

LABORATORIO DE EXPERIENCIAS**1.- Datos de la Asignatura**

Código	305489	Plan	2016	ECTS	6
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre II
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
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	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Despacho 404, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	alaejos@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 6787

Profesor Coordinador	Marina Hernández Prieto	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Despacho 415, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	marinahp@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3121

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

Bloque formativo al que pertenece la materia

No hay datos en la memoria sobre esto

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

No hay datos en la memoria sobre esto

Perfil profesional.

No hay datos en la memoria sobre esto

3.- Recomendaciones previas

No hay datos en la memoria sobre esto

4.- Objetivos de la asignatura

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

Conocer las herramientas y conceptos básicos en forma de taller de apoyo para la elaboración de proyectos de investigación.

5.- Contenidos

- Bloque 1. Realización de un proyecto de investigación.
 - La elaboración del Marco Teórico o Estado de la Cuestión. Repaso de las principales corrientes teóricas en el campo.
 - Metodologías de investigación en comunicación. Estudio de los diferentes métodos de compilación, observación, análisis y deducción científicos aplicados al ámbito de la investigación en Comunicación.
 - Definición de hipótesis y/o preguntas de investigación
 - Realización del trabajo de campo
 - Redacción de resultados y conclusiones
- Bloque 2. Gestión avanzada de Recursos y fuentes de documentación científica (aplicado a Comunicación e incluyendo un repaso a grupos de investigación, asociaciones de referencia nacional e internacional y congresos y reuniones científicas de reconocido prestigio). Se incluyen en este apartado actividades de formación en técnicas y recursos de información realizadas en colaboración con el Servicio de Bibliotecas de la Universidad de Salamanca.
- Bloque 3. Redacción y normas de estilo. Las herramientas de gestión bibliográfica.
- Bloque 4. Reglamento de Trabajos Fin de Máster de la Universidad de Salamanca.
- Bloque 5. La importancia de las métricas en la investigación científica: el factor de impacto. Repaso a Revistas en Comunicación de referencia nacional e internacional.
- Bloque 6. Estrategias para un óptimo aprovechamiento de la carrera académica. Las

agencias de evaluación del Personal Docente e Investigador. Repaso de las principales redes sociales académicas.

- Bloque 7. Tendencias de investigación en Comunicación. Experimentación y medios digitales. La experimentación como método de investigación en comunicación y su tipología. La investigación sobre los medios tradicionales frente a nuevos objetos de estudio (redes sociales y entornos de tecnologías de la información).
- Bloque 7. Seminarios impartidos por investigadores de reconocido prestigio en el campo.

Para dotar de mayor contenido teórico y práctico el TFM, esta asignatura contará con el apoyo de seminarios autónomos impartidos por miembros de grupos de investigación de reconocida relevancia e investigadores punteros en el campo de la Comunicación, con objeto de contribuir 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

Básicas/Generales.

- General: CG1.
- Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10.

Específicas.

- Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7.

7.- Metodologías docentes

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			8
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática	7			7
	- 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
Otras actividades (detallar)					
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.

Burrows, R. y Savage, M. (2014). After the crisis? Big Data and the methodological challenges of empirical sociology. *Big Data & Society*, April-June, pp. 1-6.

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.

Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-93.

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.
 Vilches, L. (coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
 Zallo, R. (2012). *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

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

Se completará con documentación digital y referencias en el campus virtual de la asignatura en 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 y 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:

- Asistencia y participación en las sesiones presenciales (80%):
 - o Las hojas de asistencia y participación en las sesiones presenciales y seminarios (10%)
 - o Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Casos (30%)
 - o Trabajos individuales de carácter práctico de la asignatura (comentarios de lecturas, adaptación de formatos de trabajos científicos) (40%)
- Exposición de casos de estudio y ejercicios prácticos (20%)

Recomendaciones para la evaluación.

Se recomienda estar al día de los contenidos y actividades programados semanalmente para consultar con las profesoras cualquier cuestión que pueda suscitar dudas. Hacerlo a tiempo garantiza poder profundizar en esas cuestiones con objeto de garantizar que el alumno alcanza las competencias previstas.

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.

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 teniendo en cuenta las dificultades detectadas a lo largo del curso.