

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Datos de la Asignatura

Código	304360	Plan	2012	ECTS	3
Carácter	Optativa	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	Prof. Dra. Beatriz González de Garay Domínguez	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	411		
Horario de tutorías	Cita previa por e-mail		
URL Web			
E-mail	bgonzalezgaray@usal.es	Teléfono	923 294 640 ext. 3206

Objetivos y competencias de la asignatura

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

Competencias a adquirir

Competencias específicas

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

Competencias básicas/generales

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

Competencias transversales

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

Contenidos

Introducción a las sociología de la comunicación.
 Teorías mediocéntricas y teorías sociocéntricas.
 Teorías funcionalistas.
 Mass Communication Research. Bullet theory. Paradigma de Lasswell. Lazarsfeld. Shannon y Weaber.
 Teorías críticas.
 La escuela de Frankfurt.
 Estructuralismo y postestructuralismo.
 Estudios Culturales.
 Gender Studies
 Queer Studies.
 Estudios postcoloniales.

Metodologías docentes

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

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

Recursos

Libros de consulta para el alumno

Libros de consulta para el alumno

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

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

- Chen, K.-H. y Morley, D. (eds.) (1996). *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.
- De Moragas, M. (ed.) (1993). *Sociología de la comunicación de masas*, vols. I, II, III y IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis* (L. Baranda & A. Claveria, trad.). Barcelona: Gedisa. (Obra original publicada en 1977).
- Fecé, J. L. (2004). El circuito de la cultura. *Comunicación y cultura popular*. En Ardévol, E. y Muntañola, N. (coords.) (2004), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (págs. 235-283). Barcelona: Editorial UOC.
- Foucé, H. (2000-2002). *Contexto de nacimiento y desarrollo de los estudios culturales*. Recuperado el 23 de septiembre de 2013, de http://www.fouce.net/Docencia/Curso_estudios_culturales.htm
- Hall, S. (1993) [1974]. *Deviance, Politics, and the Media*. En Ablove, H., Barale, M. A., Halperin, D. M. (eds.) (1993), *The lesbian and gay studies reader* (págs. 62-91). New York: Routledge.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. (A. López & F. Egea, trad.). Barcelona: Paidós. Obra original publicada en 1995).
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (P. Ducher, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1983)
- Sardar, Z. y Van Loon, B. (2005). *Estudios culturales para todos* (T. Fernández Aúz & B. Eguibar, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1999).
- Williams, R. (2001) [1961]. *The Long Revolution*. Ontario: Bencore Editions.
- Williams, R. (1982). *Sociología de la comunicación y del arte*. (G. Baravalle, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1982).

- Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas (C. Artal, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1985).

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

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

Evaluación

Consideraciones Generales

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

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación serán los mismos en la convocatoria ordinaria y en la extraordinaria.

Instrumentos de evaluación

Se utilizarán dos instrumentos de evaluación:

- Las hojas de asistencia y participación en las sesiones teóricas (20%)
- Actividades Académicas Dirigidas: Análisis de lecturas y Visionados (50%)
- Trabajo escrito-proyecto de investigación (30%)

Recomendaciones para la recuperación.

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

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PATRIMONIO CULTURAL**Datos de la Asignatura**

Código	304363	Plan	2017	ECTS	3
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	1 ^{er} semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	https://studium.usal.es/			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Dr. Valeriano Piñeiro Naval	Grupo/s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	314		
Horario de tutorías	Cita previa por e-mail		
URL Web	https://sociocav.usal.es/web/valeriano-pineiro-naval/		
E-mail	vale.naval@usal.es	Teléfono	–

Objetivos y competencias de la asignatura

Los objetivos de la asignatura son:

1. Abordar la noción de patrimonio y sus distintas manifestaciones: cultural (material e inmaterial) y natural.
2. Conocer las funciones principales del patrimonio en tanto que recurso turístico y elemento identitario.
3. Analizar las intersecciones que se producen entre la comunicación (audiovisual) y el patrimonio (cultural).
4. Identificar teorías y métodos aplicables al estudio del patrimonio cultural en el actual ecosistema mediático.
5. Leer, de manera crítica y reflexiva, textos académicos (de índole teórico-ensayística y empírica) relacionados con los tópicos de la asignatura.

En lo que respecta a las competencias, se contemplan las siguientes:

- Básicas/Generales: CB1, CB3, CB5, CG1, CG2.

- Específicas: CE1, CE3, CE4, CE6, CE10, CE13.
- Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5.

Temario de contenidos

1. Noción de patrimonio: tipología, manifestaciones y usos.
2. Patrimonio cultural y sociedad digital: temáticas y objetos de estudio.
3. Investigar el patrimonio cultural desde las ciencias de la comunicación: enfoques teóricos y metodológicos.
 - 3.1. El análisis de contenido como técnica aplicada a la observación sistemática de la comunicación patrimonial.

Metodologías docentes

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales	Horas no presenciales		
Sesiones magistrales	15		15	30
Prácticas	- En aula			
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)			
Seminarios	2			2
Exposiciones y debates	8			8
Tutorías		5		5
Actividades de seguimiento online		5		5
Preparación de trabajos	5		20	25
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	30	10	35	75

Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Altamirano-Benítez, V., Túnuez-López, M. & Marín-Gutiérrez, I. (Eds.) (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <https://bit.ly/3eyhFLD>.
- Biehl, P.F., Comer, D.C., Prescott, C. & Soderland, H.A. (Eds.) (2015). *Identity and Heritage. Contemporary Challenges in a Globalized World*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-09689-6>.
- Mateos-Rusillo, S.M. (Coord.) (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. (Eds.) (2020). *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 3): Desafios de Futuro*. Covilhã: Editora LabCom. Disponible en: <http://labcom.ubi.pt/book/350>.
- Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. (Eds.) (2019). *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos Interdisciplinares*. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Disponible en: <https://labcom.ubi.pt/book/331>.

- Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. (Eds.) (2018). *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma Perspetiva Ibérica*. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Disponible en: <http://labcom.ubi.pt/book/312>.
- Rausell-Köster, P. (Dir.) (2008). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. Disponible en: <https://bit.ly/3u3JFwY>.
- Richards, G. (Ed.) (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Richards, G. & Marques, L. (2018). *Creating Synergies Between Cultural Policy and Tourism for Permanent and Temporary Citizens*. Barcelona: Institute of Culture of the City of Barcelona (ICUB). Disponible en: <https://bit.ly/39rDQI5>.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London & New York: Routledge.
- Tugores, F. & Planas, R. (2006). *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

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

- En la plataforma *Studium* estarán a disposición del alumnado, entre otros, estos recursos:
- Alonso-Almeida, M.D.M., Borrajo-Millán, F. & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(2), Article 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a Challenge for Tourism Promotion and Regional Development: An Example of Food Heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>.
- Caldevilla, D., García, E. & Barrientos, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>.
- Claes, F. & Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de la Información*, 23(6), 594-602. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>.
- Clarembaux, M. (2010). Educación en cine: Memoria y patrimonio. *Comunicar*, 28(35), 25-32. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-02>.
- Galí-Espelt, N. (2012). Identifying Cultural Tourism: A Theoretical Methodological Proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.632480>.
- Hertzman, E., Anderson, D. & Rowley, S. (2008). Edutainment Heritage Tourist Attractions: A Portrait of Visitors' Experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/09647770802012227>.
- Jaramillo, O. & Marín-Agudelo, S.A. (2014). Patrimonio bibliográfico en la biblioteca pública: memorias locales e identidades nacionales. *El Profesional de la Información*, 23(4), 425-432. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.11>.
- Losada-Díaz, J.C. & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>.
- Martín-Cáceres, M.J. & Cuenca-López, J.M. (2015). Educomunicación del patrimonio. *Educatio Siglo XXI*, 33(1), 33-54. <https://doi.org/10.6018/j/222491>.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>.
- Nieto-Ferrando, J., del-Rey-Reguillo, A. & Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 584-610. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1061>.
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>.

Piñeiro-Naval, V. & Morais, R. (2020). Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación: una revisión sistemática de la literatura hispánica reciente. *Obra Digital*, 18, 33-46. <https://doi.org/10.25029/od.2020.252.18>.

Piñeiro-Naval, V. & Serra, P. (2019). How Do Destinations Frame Cultural Heritage? Content Analysis of Portugal's Municipal Websites. *Sustainability*, 11(4), Article 947. <https://doi.org/10.3390/su11040947>.

Piñeiro-Naval, V., Serra, P. & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>.

Waterton, E. & Smith, L. (2010). The Recognition and Misrecognition of Community Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1-2), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>.

Zerva, K., Palou, S., Blasco, D. & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-Philia versus Tourism-Phobia: Residents and Destination Management Organization's Publicly Expressed Tourism Perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522510>.

Sistemas de evaluación

Consideraciones Generales

La evaluación se apoya en la asistencia y participación a las sesiones del curso, así como en la elaboración de un informe individual a partir de la lectura de textos de investigación y su posterior exposición en el aula.

Criterios de evaluación

1. Asistencia y participación (20%).
2. Elaboración de un informe individual (50%) y su exposición en el aula (10%).
3. Realización de tareas vinculadas a estudios empíricos acerca de los tópicos de la asignatura (20%).

Instrumentos de evaluación

1. Se registrará la asistencia mediante una hoja de firmas.
2. El informe individual se realizará a partir de la lectura de textos académicos y se entregará al docente en formato digital. Asimismo, se establecerán turnos para su exposición en el aula y debate.
3. Realización de tareas vinculadas a estudios empíricos donde se aunarán las nociones teóricas y metodológicas abordadas en la asignatura.

Recomendaciones para la recuperación.

Se pretende que el alumnado desempeñe un papel activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, además de una actitud participativa en el aula, será necesario acudir a las sesiones teóricas habiendo leído los materiales previamente indicados por el docente y, de este modo, propiciar un clima de diálogo. Por último, será imperativo entregar el informe individual en tiempo y forma, así como realizar su presentación en la fecha y términos previamente establecidos.

Comunicación Intercultural y Transcultural

Master Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual

Datos de la Asignatura

Código	305475	Plan		ECTS	4,5
Carácter	Obligatorio	Curso	MUCAII	Periodicidad	2º Semestre
Área	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
Departamento	SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN (http://sociocav.usal.es)				
Plataforma Virtual	Plataforma:	https://studium.usal.es/			
	URL de Acceso:	https://moodle.usal.es/course/view.php?id=18278			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Dra. Carmen López San Segundo	Grupo / s	
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Edificio FES No. 315, Campus Unamuno		
Horario de tutorías	El horario de las tutorías presenciales se anunciará y publicará al principio del curso. Podrán concertarse en otros momentos, a conveniencia de las partes implicadas. Las consultas también pueden contestarse telemáticamente, a través de Studium, o por correo electrónico.		
URL Web			
E-mail	maika@usal.es	Teléfono	923294500 Ext.

Repetir análogamente para otros profesores implicados en la docencia

Objetivos y competencias de la asignatura

Al finalizar el curso, los alumnos deberán conocer:

- los fundamentos teóricos para el análisis comparado transcultural de los contenidos audiovisuales internacionales.
- las competencias en comunicación intercultural.
- conocimientos prácticos para desarrollar actividades investigadoras y profesionales en el campo de las relaciones internacionales, análisis comparados de comunicaciones transculturales.

Competencias básicas generales: CG1; CG4; CG7

Competencias específicas: CEP11; CEA1; CEA3; CEA4; CEA7; CEA9; CEA12; CEA13

Temario de contenidos

Introducción

Desarrollo del Estudio de la Comunicación Transcultural y Comunicación en Contextos Interculturales

Tema 1

Fundamentos y Aproximaciones Paradigmáticas de la Comunicación en Contextos Interculturales

Tema 2

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

- Concepciones diferenciadas
- Mapa conceptual de las dimensiones como objetos de estudios analíticos
- Similitudes de valores universales y particularidades culturales

Tema 3

Enfoques Teóricos sobre la Variabilidad Transcultural Aplicados a Estudios en Comunicación y Métodos para la Investigación en la Comunicación Intercultural

- Perspectivas *etic* vs. *emic*
- Enfoques cualitativo y cuantitativo: pros y contras
- Método de análisis de contenidos: objetivo y sistemático

Tema 4

Comentarios de algunos estudios de Investigación en Comunicación en Contextos Interculturales/ Transcultural

- Comentarios analíticos sobre la solidez de los marcos teóricos y la adecuación de los métodos de los estudios antecedentes.
- Comentarios críticos acerca de los logros y las limitaciones de los resultados de estudios

Metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		20		15	35
Prácticas	- En aula				
	- En el laboratorio				
	- En aula informática				
	- De campo				
	- De visualización	5			5
Seminarios		2			2
Exposiciones y debates		8		15	23
Tutorías			5		5
Actividades de seguimiento online			15	15	30
Preparación de trabajos			15	5	20
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		35	35	50	120
Recursos					

Libros de consulta para el alumno

- Gudykunst, W. (2005). *Theorizing about intercultural communication* (ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jandt, Fred E. (2004; 2006; 2007). *An introduction to Intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ng, Siew Imm; Lee, Julie Anne & Soutar, Geoffrey N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24(2), pp. 164-180

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

- Arasaratnam, L. A. (2009). The development of a new instrument of intercultural communication competence, *Journal of Intercultural Communication*, 8. <http://www.immi.se/intercultural/>
- Bolsover, Gillian (2016). Harmonious communitarianism or a rational public sphere: a content analysis of the differences between comments on news stories on *Weibo* and *Facebook*. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 115-133, DOI: 10.1080/01292986.2016.1214743
- Chen, G.M. (2012). Impact of New Media on Intercultural Communication, *China Media Research*, 8(2). Available at <http://www.chinamediaresearch.net>
- Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society. In R. Taiwo (Ed.), *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*, pp. 801-815. Hershey, PA: Idea Group Inc.
- Chen, G. M. (2005). A model of global communication competence. *China Media Research*, 1, 3-11 http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs.
- Cheng, Lifen & Gonzalez, M. E. (2014). Is It A Small World After All?: Mapping Intercultural Competence in Computer Mediated Communication Users in Spanish Campus. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, 5(3), pp. 47-64.
- Cheng, Lifen (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. *Fonseca Journal of Communication*, 15, pp. 199-217.
- Sawyer, Rebecca (2011). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation, *Senior Honors Projects*. Paper 242. <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>.
- Smith, Peter B. (2011). Communication Styles as Dimensions of National Culture, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2) 216-233
- Zhu, Chuanyan & Gao Yun (2012). Communication with Chinese International Students: Understanding Chinese International Students' learning difficulties and communication

barriers. Paper presented at *the British Educational Research Association Annual Conference*, University of Manchester, 4-6 September 2012

* Se realiza actualización continua de referencias bibliográficas durante el curso

**Ver en <http://Stadium.usal.es> para otra documentación en formato digital y referencias bibliográficas actualizadas.

Sistemas de 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 evaluarán los aspectos especificados en los apartados de Objetivos, Competencias, Metodología y Contenidos. del Plan de Trabajo

Criterios de evaluación

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

Instrumentos de evaluación

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

Recomendaciones para la recuperación.

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

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 425, 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-Tabernero, A., y Denton, A. (1993). *Media concentration in Europe : commercial enterprise and the public interest*. [Manchester]: European Institute for the Media.

Skinner, D., Compton, J. R., y Gasher, M. (2005). *Converging media, diverging politics : a political economy of news media in the United States and Canada*. Lanham, MD ; Oxford, UK: Lexington Books.

Ward, D. (2008). *Television and public policy : change and continuity in an era of global liberalization*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Castells, Manuel. *La Sociedad Red*, Editorial Alianza Editorial, Madrid, 2006. ISBN: 9788420647845

Landeta, J. *El Método Delphi, una técnica de previsión del futuro*, Ed. Ariel, Barcelona, 2002.

Bustamante, E. (Ed.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información* (Ed. rev. y amp. por el autor. ed.). Barcelona: Paidós.

(n.b. : Se completarán con documentación digital y referencias en el campus virtual de la asignatura en Studium.usal.es)

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

Bases de datos de los boletines oficiales de los países.

OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (European Audivisual Obseatory).

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/ Adaudiencias en Red, Marketing en Red http://www.mityc.es/es-ES/index.htm Ministerio de Industria, http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, España http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=norma Europea Normativas Europea, España http://epp.eurostat.ec.europa.eu Audiovisual and Media http://europa.eu/pol/av/index_en.htm Information Society http://europa.eu/pol/info/index_en.htm Competition http://europa.eu/pol/comp/index_en.htm Media Programme European Union http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm http://www.ofcom.org.uk/ Ofcom Reino Unido, Regulador http://www.cntv.cl/ Chile, Regulador Registros Mercantiles y estudios de Mercado: www.einforma.es , CNAE, http://www.informa.es/informa/es/ http://www.dbk.es/esp/default.cfm?CFID=1385532&CFTOKEN=45351571 etc Consultoras, estudios sectoriales, país, región, otras como Price Waterhouse-Coopers, Deloitte, etc...</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 en convocatoria ordinaria y extraordinaria:</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 (55%)
<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

1.- Datos de la Asignatura

Código	305477	Plan	2011	ECTS	3
Carácter	Semestral	Curso	2020-21	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	Daniel Acle Vicente	Grupo / s	U
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	415		
Horario de tutorías	Lunes de 18:30 a 20:30 horas		
URL Web	https://sociocav.usal.es/web/miembros/comunicacion-y-publicidad/daniel-acle-vicente/		
E-mail	dav@usal.es	Teléfono	923 294 500

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 a los estudiantes en procedimientos de investigación.
- Proporcionar un conocimiento sólido sobre el lenguaje utilizado por los medios de comunicación.

5.- Contenidos

- 1.- Introducción a la investigación e innovación en lenguajes narrativos en el cine y los medios.
- 2.- Evolución de los lenguajes narrativos en comunicación audiovisual y su impacto sociocultural.
- 3.- Análisis de la evolución del lenguaje informativo en televisión. Impacto del infoentretenimiento y del *infoshow* e inoperancia de los códigos deontológicos periodísticos.
- 4.- Del Modelo de Representación Institucional de la industria cinematográfica a otros modelos narrativos del cine.

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). "Telerrealidad. 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/comunicacionysociedad/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. Acle Vicente y F.J. Herrero Gutiérrez, en Revista Comunicación, N°10, 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, n° 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 generado 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
<p>Criterios de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia y participación regular a las clases: 10% del total de la nota • Realización de ejercicios semanales: 20% del total de la nota • Realización de trabajo final en grupo: 70% del total de la nota
<p>Instrumentos de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Tutorías presenciales / <i>on-line</i>
<p>Recomendaciones para la evaluación.</p> <p>Leer diferentes libros presentados en la bibliografía. Ensayos críticos</p> <p>Participar activa y positivamente en las clases</p>
<p>Recomendaciones para la recuperación.</p> <p>Leer diferentes libros presentados en la bibliografía</p> <p>Completar los trabajos que falten planteados en el curso, con las rectificaciones pertinentes</p>

Opinión Pública y Medios de Comunicación

1.- Datos de la Asignatura

Código	305478	Plan	M162	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	1 S
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Carlos Arcila Calderón	Grupo / s	Todos
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	414, 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. 6784

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. La relación entre la opinión pública y medios de comunicación. Investigaciones y enfoques teóricos.
3. Problemas actuales de la opinión pública: la construcción de lo público en los medios sociales; la propagación e impacto de las noticias falsas; los discursos extremos, radicalizados y de odio; y la relación entre los discursos de opinión y los eventos reales.
4. Medir la opinión pública. La encuesta. Muestreo representativo y cálculo de la muestra.
5. Medir la opinión pública. Análisis de opiniones, temas y sentimientos en textos usando ML en Python.

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.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

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.

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

Diseño, ejecución y análisis de encuestas: 30%
 Exposición pública por grupos en el aula de un tema y ejercicios prácticos de análisis de opiniones a gran escala: 40%
 Examen (30%). Se evalúan las lecturas obligatorias asignadas en clase

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	1º 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	Se establecen con cita previa por e-mail. Tutorías presenciales o por medio de Google Meet o Zoom.		
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), investigación experimental, manejo de QUALTRICS y 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:

1.- Competencias específicas:

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

2.- Competencias básicas/generales:

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

3.- Competencias transversales:

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5.

Temario de 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 mediáticos de Valkenburg y Peter (2013).
- 4.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos I: encuesta e investigación mediante cuestionarios (escalas de auto-informe). Diseño de encuestas online con QUALTRICS.
- 5.- Paradigmas de investigación en procesos y efectos mediáticos II: la investigación experimental. Diseño de experimentos online con QUALTRICS.
- 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 QUALTRICS (para el diseño de encuestas y experimentos online) y sobre el uso del programa estadístico SPSS (manejo básico del programa y principales pruebas estadísticas de contraste de hipótesis).

Exposiciones y debates. A partir de la lectura de artículos científicos en torno a la investigación avanzada en procesos y efectos mediáticos desde la perspectiva de la Media Psychology.

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* (3ª edición). Routledge.
- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. McGraw-Hill.
- Bryant, J., & Vorderer, P. (2006). *Psychology of entertainment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Paidós.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS* (5ª edición). Sage.
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Goss-Sampson, M. (2018). *Análisis estadísticos con JASP: Una guía para estudiantes*. October 2018. <https://jasp-stats.org/jasp-materials/>
- Goss-Sampson, M. (2020). *Statistical Analysis in JASP 0.14: A Guide for Students*. November 2020. <https://jasp-stats.org/jasp-materials/>
- Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (2002). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects*. Routledge.
- Nabi, L. R., & Oliver, M. B. (2009). *Media processes and effects*. Sage.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2019). *Media effects: Advances in theory and research* (4ª edición). Routledge.
- Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication: Contexts and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Potter, R. F., & Bolls, P. D. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. Routledge.
- Potter, W. J. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of communication*, 61(5), 896-915.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Sage.
- Potter, W. J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. y Bryant, J. (2006). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrum, L. J. (2004). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Sparks, G. G. (2010). *Media effects research: A basic overview* (3ª edición). Wadsworth.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243.
- Vorderer, P., & Bryant, J. (2006). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (2000). *Media entertainment. The psychology of its appeals*. Lawrence Erlbaum Associates.

Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.
<p>APA (2019). <i>Publication manual of the American Psychological Association</i> (7ª edición). American Psychological Association.</p> <p>Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). <i>The basics of communication research</i>. Thomson Wadsworth.</p> <p>Boyle, M., & Schmierbach, M. (2015). <i>Applied communication research methods: Getting started as a researcher</i>. Routledge. Routledge.</p> <p>Campbell, D., & Stanley, J. (1973). <i>Diseños experimentales y cuasi-experimentales en la investigación social</i>. Amorrortu.</p> <p>Christensen, L. B. (2007). <i>Experimental methodology</i> (10ª edición). Allyn & Bacon-Pearson.</p> <p>Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2016). <i>Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation</i>. The Guilford Press.</p> <p>Igartua, J. J. (2007). <i>Persuasión narrativa</i>. Editorial Club Universitario.</p> <p>Gunter, B. (2000). <i>Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact</i>. Sage.</p> <p>Hayes, A. F. (2018). <i>Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach</i> (2ª edición). The Guilford Press.</p> <p>Hsia, H. J. (1988). <i>Mass communications research methods: A step-by-step approach</i>. Lawrence Erlbaum Associates.</p> <p>Lang, A. (1994). <i>Measuring psychological responses to media messages</i>. Lawrence Erlbaum Associates.</p> <p>Moral, F., & Igartua, J. J. (2005). <i>Psicología social de la comunicación: Aspectos teóricos y prácticos</i>. Ediciones Aljibe.</p> <p>Neuendorf, K. A. (2016). <i>The content analysis guidebook</i> (2ª edición). Sage.</p> <p>Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). <i>An integrated approach to communication theory and research</i>. Lawrence Erlbaum Associates.</p> <p>Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2010). <i>Mass Media Research: An introduction</i>. Wadsworth Cengage Learning.</p>
<p>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.).</p>

Sistemas de evaluación

Consideraciones Generales
<p>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 a partir de la lectura de un artículo de investigación (al inicio del curso se indicará de qué naturaleza). Y el cuarto instrumento de evaluación se apoyará en la realización de ejercicios prácticos con SPSS (al inicio del curso se indicará en qué consistirán dichos ejercicios).</p>
Criterios de evaluación
<p>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.</p>

Ponderación del sistema de evaluación:

1.- *Asistencia a las sesiones del curso.* Supondrá el 10% de la calificación final (1 punto sobre 10). Los estudiantes que acudan a todas las sesiones obtendrán 1 punto a sumar en la calificación global de la asignatura. Quienes no acudan a todas las sesiones no contarán con ese punto (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 a partir de la lectura de un artículo de investigación.* La información sobre la naturaleza de dicho trabajo se explicará al inicio del curso. Se evaluará de 0 a 10, y supondrá el 50% de la calificación final.

4.- *Ejercicios prácticos de SPSS.* La información sobre la naturaleza de dichos ejercicios prácticos con SPSS se explicará al inicio del curso. Se evaluará de 0 a 10 y supondrá el 30% de la calificación final.

Cálculo de la nota final:

Nota Final = Nota asistencia (hasta 1 punto) + Nota participación (hasta 1 punto) + (Nota trabajo a partir de la lectura de un artículo de investigación x 0,5) + (Nota ejercicios SPSS x 0,3).

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 a partir de la lectura de un artículo de investigación.

4.- Ejercicios prácticos de 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.

Realizar las lecturas recomendadas, para facilitar la participación y crear un clima de diálogo durante las sesiones.

Realizar y/o entregar los trabajos en el plazo fijado.

Recomendaciones para la recuperación.

Esta información se entregará a los estudiantes al inicio del curso.

EL CINE Y SUS ADAPTACIONES**1.- Datos de la Asignatura**

Código	305480	Plan	2012	ECTS	4,5
Carácter	Obligatoria	Curso		Periodicidad	2º semestre
Área	Comunicación Audiovisual				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual		Studium			
	Plataforma:	Studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Dra. Adriana Paño Ambrosio	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Edificio FES No. 315, Campus Unamuno		
Horario de tutorías	Martes, de 10 a 13 horas		
URL Web			
E-mail	adriana.paino@usal.es	Teléfono	923294500 Ext.

Objetivos y competencias de la asignatura

La relación del Séptimo arte con la Literatura o la Historia es tan antigua como el propio Cine. Muchos son los hechos históricos o las obras literarias que se han dado a conocer al gran público a través de obras cinematográficas o audiovisuales.

El objetivo principal de esta materia es general la capacidad de reflexión y análisis sobre la adaptación cinematográfica, conociendo las diferentes perspectivas, tanto críticas como defensoras de la traducción al lenguaje cinematográfico o audiovisual.

- Revisar y reflexionar sobre el papel del cine como transmisor, como re-creador o como modificador.
- Conocer los procesos creativos de la adaptación al cine.
- Analizar casos de adaptaciones de la Literatura, el Comic, la Historia.

--

Contenidos

1. Adaptación cinematográfica. Conceptos esenciales.
2. El trabajo de la adaptación cinematográfica. Tareas y proceso.
3. Literatura y cine: un debate interminable.
4. Críticas y prejuicios contra la adaptación cinematográfica.
5. Otras perspectivas para el análisis de la adaptación: iconográfica, formalista, semiótica, sociológica, etc.

Metodologías docentes

La materia se desarrolla a lo largo 9 clases de 4 horas de duración, que se dividen en una sesión teórica y otra práctica. En la teórica se repasa los diferentes contenidos expresados en el programa. Se facilitará la participación de los estudiantes con sus reflexiones y comentarios.

La sesión práctica se basa, fundamentalmente, en la puesta en común de los comentarios sobre la adaptación que se haya visto la semana anterior, enlazando con los aspectos teóricos tratados en las diferentes sesiones. Además, se realiza el visionado de una adaptación cinematográfica sobre la que se trabaja en la siguiente semana.

	Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales	16			16
Prácticas	- En aula	4	6	10
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)	12	2	
Seminarios				
Exposiciones y debates	4	3	10	17
Tutorías		3		3
Actividades de seguimiento online				
Preparación de trabajos		5	10	15
Otras actividades (detallar)				
Exámenes				
TOTAL	36	13	26	75

Recursos

Libros de consulta para el alumno

Tanto la bibliografía como el resto de recursos se facilitarán al comienzo del curso y estarán disponibles en la plataforma Studium.

Evaluación

Consideraciones Generales

La metodología que se aplica en esta asignatura es de aula invertida. Se facilitan contenidos en diversos soportes para que el estudiante pueda revisarlo con anterioridad a las sesiones presenciales. Se complementará con pequeñas tareas semanas previas a cada sesión, así como otras tareas prácticas posteriores a las sesiones presenciales.

La evaluación del presente módulo se realizará atendiendo a los siguientes elementos

- Asistencia y participación. **10%**
- Tareas y actividades previas a las sesiones **20%**
- Tareas y actividades prácticas **20%**
- Trabajo teórico, individual o en grupo **25%**
- Trabajo de adaptación cinematográfica. **25%**

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación responden detalladamente a las diferentes tareas que se habrán de desarrollar a lo largo del curso. Atendiendo al objetivo principal, reflexionar y aprender a analizar la adaptación cinematográfica, los trabajos han de ser originales; si bien habrán de contener una fundamentación teórica, no podrán ser únicamente revisiones de teorías o autores. Deberán, siempre, aportar una visión particular razonada. El trabajo de adaptación debe responder al texto propuesto, común

Se tendrán en cuenta, tanto los trabajos escritos como la exposición de los mismos, o la participación voluntaria en las reflexiones diarias.
Se aplica una rúbrica específica creada para cada tipo de tarea.

Instrumentos de evaluación

En la plataforma Studium se publican las rúbricas utilizadas para cada tarea y/o cada aspecto evaluado.

Recomendaciones para la evaluación.

Recomendaciones para la recuperación.

El/la estudiante que no haya superado la materia deberá contactar con la profesora para poder determinar, según cada caso, la mejor estrategia para la recuperación.

Políticas públicas de comunicación y cultura

1.- Datos de la Asignatura

Código	305481	Plan	2015	ECTS	3
Carácter	Obligatoria	Curso	Máster	Periodicidad	2º semestre
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación				
Departamento	Sociología y Comunicación Audiovisual				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:	http://studium.usal.es			

Datos del profesorado

Profesor	Marina Hernández Prieto	Grupo	
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Nº 414, edificio FES		
Horario de tutorías	Jueves de 13:00 a 15:00		
URL Web	http://studium.usal.es		
E-mail	marinahp@usal.es	Teléfono	Ext. 6790

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

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

3.- Recomendaciones previas

4.- Objetivos de la asignatura

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

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

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

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

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

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

5.- Contenidos

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

1. Las PNC como factores para redefinir lo público y fomentar la democracia
2. La función del Estado en el diseño de las PNC de cara a construir un espacio público multicultural
3. Análisis de los actores de las PNC (públicos y privados)
4. Análisis de los indicadores que componen las PNC
5. Las PNC centradas en las industrias culturales
6. Las relaciones de las PNC con los sectores de la cadena de valor de la industria audiovisual
7. Análisis de las directrices de construcción de las PNC en el sector audiovisual (estudio de caso)

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 ESPECÍFICAS: CE5, CE6, CE7, CE8, CE11, CE12 y CE13.

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 cultura y comunicación.

Actividades prácticas (guiadas):

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

Actividades prácticas autónomas:

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

Atención personalizada del profesor:

- tutorías
- actividades de seguimiento online

Pruebas de evaluación:

- prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua

8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes

	Horas dirigidas por el		Horas de trabajo	HORAS TOTALES
	Horas presenciales	Horas no presenciales		
Sesiones magistrales	5		9	14
Prácticas	- En aula	7	4	11
	- En el laboratorio			
	- En aula de informática			
	- De campo			
	- De visualización (visu)	7	4	
Seminarios	12		10	22
Exposiciones y debates	3		9,5	12,5
Tutorías	5	2		7
Actividades de seguimiento online		4	9	13
Preparación de trabajos	3	4	12	19
Prácticas				
Exámenes	2			2
TOTAL	45	18	49,5	112,5

9.- Recursos

Textos de consulta para el alumno/a

- Bolaño, C., Mastrini, G., y Sierra, F. (Eds.). (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2006). Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, 9(Junio-Julio), 11.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Editorial Gedisa.
- Fernández Alonso y de Moragas, M. (Eds.). (2008). *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya y Cátedra UNESCO de Comunicació (InCom).
- Dossier Economía de la cultura, cine y sociedad. (2006). *Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, II.
- Freedman, D. (2006). Dynamics of power in contemporary media policy-making. *Media, Culture & Society*, 28(6), 907-923.
- García Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. *Nueva Sociedad*, 175(Septiembre-Octubre).
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 22, en <http://www.ehu.es/zer>.
- Harvey, E. R. (1991). *Relaciones culturales internacionales en Iberoamérica y el mundo*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. División de Desarrollo Productivo y Empresarial de CEPAL, Naciones Unidas, y la Oficina de Cooperación EUROPEAID.
- López Gómez, A. M. (2007). *Políticas de comunicación e identidad cultural. Estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Universidad de Santiago de Compostela
- Macbride, S. (Ed.). (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (2 ed. Vol. 372). México: Fondo de Cultura Económica.
- Monográfico *Globalización, industria audiovisual y diversidad cultural*. (2002). Quaderns del CAC, 14.
- Sánchez Ruiz, E. (2003). Una aproximación histórico estructural a la hegemonía planetaria de la

<p>industria cinematográfica estadounidense. <i>Eptic. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación</i>, 5(1).</p> <p>Sierra Caballero, F. y Sola Morales, S. (2020). <i>Políticas de Comunicación y Economía Creativa. El reto de la cultura y el desarrollo local</i>. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones</p> <p>Sutz, J. (2002). Globalization: some reflections form Latin America. <i>Media, Culture & Society</i>, 24(5), 613-619.</p> <p>UNESCO. (2005, 20 de Octubre). <i>Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (CLT-2005)</i>. Paris: UNESCO.</p> <p>Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 65, 14-29.</p>
<p>Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.</p> <p>Bases de datos de los boletines oficiales de los países.</p> <p>OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (Europeam Audivisual Obsevatory).</p> <p>OBSERVACOM. Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia.</p> <p>OEI, Organización de Estados Iberoamericanos.</p> <p>OMA-RECAM, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Países Asociados</p> <p>Organización Mundial del Comercio (OMC, sus siglas en español) y WTO sus siglas en inglés.</p> <p>Programa IBERMEDIA.</p> <p>UIS, UNESCO Institute for Statistics.</p> <p>UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.</p>

10.- Evaluación

<p>Consideraciones Generales</p> <p>Es obligatoria la asistencia en un 80% del tiempo presencial y entregar en plazo los trabajos prácticos para poder superar la materia.</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 tres instrumentos de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación y asistencia a los seminarios y debates (30%) - Trabajo escrito y defensa pública en el aula del mismo (40%) - Prueba de desarrollo, como complemento a la evaluación continua (30%) <p>Será necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en cada uno de los instrumentos para poder hacer media. El alumno aprobará la asignatura si alcanza un mínimo de 5 puntos sobre los 10 totales.</p>
<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.

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	Dra. Adriana Paíno Ambrosio	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Edificio FES No. 315, Campus Unamuno		
Horario de tutorías	Martes, de 10 a 13 horas		
URL Web			
E-mail	adriana.paino@usal.es	Teléfono	923294500 Ext.

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, Garitaonandía, 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 televisión digital y retos de la política audiovisual europea. Cuadernos del CAC, 5: 20-30.

Bustamante, Enrique (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital, Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2006) Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia, Barcelona: Gedisa.

Castells, Manuel (2009) Communication Power: Oxford University Press.

Chaparro Escudero, Manuel (1998) Radio pública local, Madrid: Fragua.

Collins, Richard (1986) Media, culture, and society: a critical reader, London ; Beverly Hills: Sage Publications.

Collins, Richard (1990) Television: policy and culture, London ; Boston: Unwin Hyman.

Costa, Pere Oriol (1986) La crisis de la televisión pública, Barcelona: Paidós.

Cuilenburg, Jan van & McQuail, Denis (2003) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. European journal of communication, 18: 181-207.

Curran, James (2002) Media and Power: Routledge.

Dahlgren, Peter (1995) Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media, London etc.: Sage.

Debrett, Mary (2010) Reinventing Public Service Television for the Digital Future: Intellect Ltd.

Doyle, Gillian (2002) Media Ownership: Concentration, Convergence and Public Policy: SAGE.

Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics: SAGE.

Fox, Elisabeth & Waisbord, Silvio (2002). Latin Politics, Global Media. Austin: University of Texas Press.

Fuenzalida, Valerio (2000) La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Galperin, Hernan (2004) New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain: Cambridge University Press.

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

Gibbons, Thomas (1996) La televisión pública en la Unión Europea, Madrid: McGraw-Hill.

Gomá, Ricard & Subirats, Joan (eds.) 1998. Políticas públicas en España. Contenidos, redes de actores y niveles de gobierno, Barcelona: Ariel.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En: DÍAZ NOSTY, B. (ed.) Medios de comunicación: el escenario iberoamericano. Barcelona: Ariel.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2008) Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política, Barcelona: Hacer.

Keane, John (1991) The Media and Democracy, Cambridge: Polity Press.

Lance Bennett, W. & Entman, Robert M. (2001) Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy: Cambridge University Press.

Moragas, Miquel de & Prado, Emili (2000) La televisión pública a l'era digital, Barcelona: Portic-Centre d'Investigació de la Comunicació.

Muñoz Machado, Santiago (1993) Público y privado en el mercado europeo de la televisión, Madrid: Civitas.

Richeri, Giuseppe (ed.) 1983. La televisión: entre servicio público y negocio : estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental, Barcelona: Gustavo Gili.

Sinclair, John (1999) Latin American television: a global view, Oxford ; New York: Oxford University Press.

Sinclair, John (2000) Televisión: comunicación global y regionalización, Barcelona: Gedisa.

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	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	Teresa Martín García	Grupo	1
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Mail: teresam@usal.es Teléfono/Mail: 923 29 45 00 ext. 3286/ teresam@usal.es Despacho: 415, edificio FES		
Horario de tutorías	Se determinará según el curso académico, cita previa por correo electrónico.		
URL Web	http://studium.usal.es Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA): http://www.ocausal.es		
E-mail	teresam@usal.es	Teléfono	Teresa Martín: Teléfono/Mail: 923 29 45 00 ext. 3286

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.

Investigadora en Comunicación Audiovisual, innovación educativa, nuevas tendencias en comunicación y marketing digital.

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 tendencias innovadoras en Comunicación y Educación. Así como el acercamiento a nuevas líneas de investigación y proyectos en comunicación y educación.

Áreas de trabajo:

1. Medios de comunicación y Educación.
2. Observatorio de Contenidos Audiovisuales para la infancia.
3. Educación e Internet, Redes Sociales y otros canales digitales.
4. 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.
5. Nuevos soportes para el aprendizaje (Tablets, Ordenadores, espacios de aprendizaje y comunicación).
6. Nuevos espacios para la innovación educativa y su conexión con los nuevos medios de comunicación (*medialabs, fablabs...*).

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. Relación de medios de comunicación con los nuevos procesos de enseñanza aprendizaje.
 - 2.1. Intersecciones entre Educación y Comunicación.
 - 2.2. Propuestas innovadoras de introducción de medios de comunicación en los

- diferentes niveles de Educación.
- 2.3. Los centros educativos más innovadores del mundo y su relación con los nuevos medios.
 - 2.4. Las nuevas tecnologías y espacios educativos
 - 2.5. Los videojuegos y los procesos de enseñanza aprendizaje en el aula, a lo largo de los distintos ciclos formativos, infantil, primaria, secundaria y universitaria.
 - 2.6. Los Efectos de los Medios de Comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje
 3. La alfabetización mediática
 - 3.1. Procesos de alfabetización mediática en el aula
 - 3.2. Proyectos innovadores de alfabetización mediática
 - 3.3. Alfabetización mediática y competencias básicas
 - 3.4. La alfabetización mediática en el contexto de *fake news* y posverdad.
 4. Aplicación de nuevos canales comunicativos en la Educación
 - 4.1. Utilización de redes sociales para la educación
 - 4.2. Propuestas educativas con nuevos canales digitales de comunicación.
 - 4.3. La investigación en Educación y aplicación de redes sociales.
 - 4.3.1. Aplicaciones prácticas
 - 4.3.2. Riesgos y límites.
 - 4.3.3. Propuestas innovadoras en centros educativos del mundo.
 - 4.4. El papel de las figuras influyentes en educación en el entorno de los nuevos canales digitales. El *influencer* educativo
 5. Nuevos espacios para la innovación educativa y la experimentación con los nuevos medios: *medilabs, fablabs, etc.*

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.

PÉREZ, A. Alfabetización mediática, TIC y Competencias Digitales, Editorial UOC, Barcelona, 2017.

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.
 GARCÍA MATILLA, Agustín, Una Televisión para la Educación, Ed: Gedisa, Madrid, 2003.
 FERRES, JOAN. Televisión y Educación, Ed: Paidós Ibérica, Madrid, 1997.
 VILLAR, R., ORTEGA, I. (2014). El modelo *Media Lab*: contexto, conceptos y clasificación. Posibilidades de una didáctica artística en el entorno revisado del laboratorio de medios, *Pulso*, 37, 149-165, ISSN: 1577-0338

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

- 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.
- Bingué 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
- Vizcaíno, A., Contreras, P., Guzmán, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber, *Comunicar*, 59, 2. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

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

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

10.- Evaluación

Consideraciones Generales

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

producirán durante las sesiones.

Criterios de evaluación

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

Instrumentos de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación 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 en ambas convocatorias:

- 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.

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

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

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](http://studium.usal.es))

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

Bases de datos de los boletines oficiales de los países.

OBS, Observatorio Audiovisual Europeo (Europeam Audivisual Obsevatory).

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 en convocatoria ordinaria y extraordinaria:</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

Datos de la Asignatura

Código	305487	Plan	2017	ECTS	3
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	Dra. Adriana Paíno Ambrosio	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Edificio FES No. 315, Campus Unamuno		
Horario de tutorías	Martes, de 10 a 13 horas		
URL Web			
E-mail	adriana.paino@usal.es	Teléfono	923294500 Ext.

Objetivos y competencias de la asignatura

Los objetivos fijados son:

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.

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

- Habrán adquirido un conocimiento avanzado sobre las principales líneas y tópicos de investigación sobre el uso del cine formativo.
- Habrán desarrollado habilidades y competencias básicas en la utilización del cine como herramienta didáctica.

Competencias a adquirir

Competencias específicas

CE2, CE5, CE7, CE8, CE11, CE13, CE14

Competencias básicas/generales

CG1.

Competencias transversales

CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

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.

Metodologías docentes

Clases teóricas (dirigidas por el profesor): para el desarrollo de los contenidos teóricos del programa, las principales perspectivas teóricas sobre los contenidos del programa. La asistencia a las clases teóricas requiere la lectura previa de determinados contenidos por parte del alumno.

Clases prácticas (dirigidas por el profesor): trabajos prácticos planteados en clase en torno a lecturas y visionado de distintos documentos audiovisuales sobre la materia.

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 el tema.

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				
	- De campo				
	- De visualización (visu)	5		5	10
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		30	10	50	90

Recursos

Libros de consulta para el alumno

Los recursos (de todo tipo) se darán y explicarán al comienzo del Curso. Se ofrecen algunos a modo de orientación.

Teóricos:

Ambros A. y Breu, R (2007): *Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria*. Barcelona. Editorial Grao.

Aguaded, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona. Paidós.

Campo-Redondo, M. (2006). El cine como recurso tecnológico en la creación de conocimiento: estudio de caso en la enseñanza de la orientación de la violencia familiar. *Enlace*, 3, 11-31.

De La Torre, S. y otros (1997): *Cine formativo. Una estrategia innovadora para los docentes*. Barcelona. Ediciones Octaedro.

Tornel, J.L. (2007): Cine formativo mediante enseñanza por tareas: Milagro en Milán, *Escuela Abierta*, 10, 273-293.

Aplicaciones prácticas:

- Aguilera, C. & Villalba, M. (1998). *¡Vamos al museo! Guías y recursos para visitar los museos*. Madrid: Narcea Ediciones

- España, F., Pacheco Gras, M., Bracho López, R. & Luque Arroyo, C. M. (2008). *Del lápiz al ratón: Guía práctica para la utilización de las nuevas tecnologías en la enseñanza*. Toromítico.

- Fainholc, B. (2004). *Lectura crítica en internet: análisis y utilización de los recursos tecnológicos en Internet*. Homo Sapiens Ediciones.

- Ibabe Erostarbe, I. & Jaureguizar Albonigamayor, J. (2005). *Cómo crear una web docente de calidad*. Netbiblo.

- Padilla Maldonado, L. J. (Ed.) (2005). *Aplicaciones educativas de las tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

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

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

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 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 consistirá en un examen teórico sobre los contenidos impartidos en la asignatura a lo largo del curso.

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.

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 o sobre una investigación cuyo objeto de estudio será el “cine dentro del contexto educativo”. Presentación en clase.

50% de la nota final.

2. **Examen teórico** al finalizar el curso sobre los contenidos impartidos en la asignatura. 50% de la nota final.

Para superar la asignatura será necesario aprobar las dos pruebas de evaluación (trabajo escrito y examen) mínimo con un 5 sobre 10.

(TRABAJO ESCRITO-50% NOTA+EXAMEN TEÓRICO-50% NOTA=100 % NOTA DE LA ASIGNATURA)

Ponderación del sistema de evaluación:

1.- *Asistencia a las sesiones del curso.* Supondrá el 10% de la calificación final (1 puntos sobre 10). Los estudiantes que acudan a todas las sesiones obtendrán 1 punto a sumar en la calificación global de la asignatura. Quienes no acudan a todas las sesiones no contarán con ese punto.

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 a partir de la lectura de un artículo de investigación (ficha de artículo) y su exposición en el aula.* La exposición del artículo de investigación será obligatoria y se realizará en la fecha asignada por el profesor. Se evaluará de 0 a 10 mediante una rúbrica (disponible en Studium), y supondrá el 50% de la calificación final.

4.- *Examen final.* Se realizará un examen de los contenidos vistos en clase. Se evaluará de 0 a 10 y supondrá el 30% de la calificación final.

Cálculo de la nota final:

Nota Final = Nota asistencia (hasta 1 punto) + Nota participación (hasta 1 punto) + (Nota trabajo a partir de la lectura de un artículo de investigación y su exposición en el aula x 0,5) + (Nota examen x 0,3).

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 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.- Examen final. Se realizará un examen de los contenidos vistos en clase.

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 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 si estos no se hubieran realizado correctamente en contenido, forma, tiempo.

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

Código	305489	Plan	2016	ECTS	6
Carácter	Optativa	Curso	Máster	Periodicidad	Semestre I
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	María Marcos Ramos y Beatriz González de Garay	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Despachos 414 y 411, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		
URL Web			
E-mail	mariamarcos@usal.es y bgonzalezgaray@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 6790

Profesor Coordinador	María Marcos Ramos y Beatriz González de Garay	Grupo / s	Único
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	Despachos 414 y 411, Edificio FES		
Horario de tutorías	Se anunciarán al principio del semestre.		

URL Web			
E-mail	mariamarcos@usal.es y bgonzalezgaray@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 6790

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 las claves del método científico y las claves de la investigación en Ciencias Sociales.
 Aprender a elaborar proyectos y estrategias de investigación en el área de Comunicación Audiovisual;
 Conocer las herramientas de investigación más frecuentes para la elaboración de proyectos de investigación en el campo y las metodologías de análisis para poner en marcha un TFM.
 Aprender a manejar los recursos on line para la investigación en Ciencias Sociales y las herramientas clave de la investigación científica en España .

5.- Contenidos

- Bloque 1.** Revisión de conceptos: de la investigación al texto científico
 Repaso de las principales corrientes teóricas a lo largo de la historia del 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
 Publicaciones científicas: estructura y contenidos a incluir en cada epígrafe.
- 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.** Estrategias para un óptimo aprovechamiento de la carrera académica. Las agencias de evaluación del Personal Docente e Investigador. Este bloque incluye la visita de investigadores en proceso de elaboración de sus tesis doctorales con el objetivo de intercambiar consejos, ideas y opiniones con los estudiantes del Master.
- **Bloque 5.** Seminarios impartidos por investigadores de reconocido prestigio en el campo con el objeto de que cuenten sus proyectos de investigación como ejemplo de cosas reales que se están haciendo 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

La dinámica de la asignatura, en coordinación con los criterios de evaluación continua que se establecen en la docencia presencial sienta su base sobre los aspectos metodológicos que se detallan a continuación:

Clases magistrales semanales en el aula

Seminarios en el aula

Cursos de formación en la Biblioteca Francisco de Vitoria

Tutorías: grupales o individuales presenciales o por correo electrónico, siempre que los estudiantes lo requieran.

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.
- 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

En la evaluación continua, 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 tiempo y forma los ejercicios prácticos para poder superar la asignatura. Se requerirán trabajos en los que se refleje la adquisición de competencias de los estudiantes en torno al curso.

Instrumentos de evaluación

Se utilizarán tres instrumentos de evaluación individual:

- Asistencia y participación en las sesiones presenciales (10%)
- Trabajo 1: Análisis y exposición de lecturas (30%)
- Trabajo 2: Adaptación de un texto a normas APA (30%)
- Trabajo 3: Planteamiento de una investigación: tema y metodología (30%)

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 la profesora en la que se diseñará un modelo específico para la recuperación teniendo en cuenta las dificultades detectadas a lo largo del curso.

Laboratorio de prácticas profesionales

1.- Datos de la Asignatura

Código	305490	Plan	M162	ECTS	6
Carácter	Optativa	Curso	1	Periodicidad	1S
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Sociología y Comunicación				
Plataforma Virtual	Plataforma:	Studium			
	URL de Acceso:				

Datos del profesorado

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

Profesor Coordinador	Teresa Martín García	Grupo / s	Todos
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho			

Horario de tutorías	Consultar Studium de la asignatura a principio de curso.		
URL Web			
E-mail	teresam@usal.es	Teléfono	923 294 500 ext. 3286

Objetivos y competencias de la asignatura

Objetivos

- I. Búsqueda y gestión de prácticas a los perfiles laborales de investigación e innovación del alumnado.
- II. Seminarios de innovación e investigación profesional impartidos por profesionales de la empresa privada y sector público.
- III. Redacción de Proyectos de investigación e innovación orientados a la empresa y a financiación competitiva nacional, europea e internacional.
- IV. Prácticas laborales en *startups* del parque Tecnológico de la Universidad de Salamanca.

Competencias

COMPETENCIAS GENERALES: CG1

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7

Contenidos

La asignatura estará articulada en torno a clases magistrales, exposiciones, debates y seminarios impartidos por profesionales de reconocido prestigio y estará enfocada a la elaboración, el análisis, el diseño y la evaluación de proyectos solventes en los distintos ámbitos o dimensiones de la Comunicación Audiovisual.

La intención es vincular y reforzar los contenidos del programa con experiencias y aplicaciones profesionales de casos concretos: empresas privadas, entidades, asociaciones o instituciones públicas con proyectos líderes en el campo de la investigación y la innovación en Comunicación Audiovisual.

En casos puntuales y excepcionales, la asignatura podría cursarse mediante la firma del convenio pertinente y en la sede de empresas privadas, entidades, asociaciones o instituciones públicas o mediante el acuerdo para la tutela del alumno por parte de un profesional de reconocido prestigio.

Metodologías docentes

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales	Horas no presenciales		
Sesiones magistrales					
Prácticas	- En aula	15		15	30
	- En el laboratorio				
	- En aula de informática				
	- De campo				
	- De visualización (visu)				
Seminarios		15		15	30
Exposiciones y debates		20		20	40
Tutorías		5		5	10
Actividades de seguimiento online		5		5	10
Preparación de trabajos		15		15	30
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		75		75	150

Recursos

Libros de consulta para el alumno

- Gustavo Cusot, Gabriela Falconí (2016). La Comunicación interna y el uso de medios digitales 2.0. ESTRATEGIAS/Investigación en Comunicación. V3
<http://www.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/99>
- Clara Escamilla Santana, María de la Luz Fernández Barros, Fernando Montes Álvarez (2008). Concepto y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pymes Queretanas. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. V2. N.1.
<http://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1037>
- Manuel García-Borrego, Sergio Roses Campos, Pedro Farias Batlle (2017). Condiciones de las prácticas profesionales en medios de comunicación: un estudio empírico. Revista Latina de Comunicación Social. V.72. 430 a 452.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1173/23es.html> -DOI: 10.4185/RLCS-2017-1173
- Heredero Díaz, Olga; Reyes Sánchez, Francisco (2017). Presente y futuro de las ayudas a la industria cinematográfica española. Fotocinema. V.14.
<http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=21720150&AN=121330318&h=4j6p8ok%2fCasWHIKyGEqja%2fqhzhIzflNNoadw7esJqOoIXh3GZWw%2fum9SaQs7ZlxSvaUOYwdc62GVOqaWEikieQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d21720150%26AN%3d121330318>
- Rafael Linares-Palomar y Antonio Baraybar-Fernández (2017). Empoderamiento del espectador cinematográfico: exhibición bajo demanda en España. El profesional de la Información. V.26. N1.
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/07_esp.pdf

- Mónica López-Golán (2016). La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador. RAEIC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. V.3. N.5.
<http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/123>
- Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro, Talia Leibovitz (2017). Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. El profesional de la información. V.26. N2.
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2017/mar/10.html>

Plataformas información investigación cinematográfica:

- Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CESyA):
<http://www.cesya.es/investigacion/cultura/cine>
- Centro de Investigación Cinematográfica (CIC): <http://www.cic.edu.ar/cic.shtml>
- CSIC: <http://www.csic.es/web/guest/mujeres-y-ciencia>
- Filmoteca Castilla y León: <http://www.filmotecadecastillayleon.es/>
- Filmoteca Catalunya: <http://www.filmoteca.cat/web/>
- Filmoteca Española: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/fe/portada.html;jsessionid=2A801448AC9C5B8632640955493906CF>
- Institut valencià de cultura: <http://ivac.gva.es/la-filmoteca>
- Portal Ministerio
http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia_0315.htm

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

La evaluación se basa en la asistencia y participación a las sesiones del curso y en la superación de pruebas de evaluación.

Criterios de evaluación

- 1.- La asistencia y la participación a las sesiones presenciales.
 - 2.- La superación del período de prácticas en la empresa.
 - 3.- La realización correcta del informe final de prácticas.
- Los criterios de evaluación serán los mismos en la convocatoria ordinaria y en la extraordinaria.

Instrumentos de evaluación

- 1.- Asistencia a las sesiones del curso. En cada sesión se registrará la asistencia mediante una hoja de firmas.
- 2.- La superación del período de prácticas en la empresa.
- 3.- La realización correcta del informe final de prácticas.

Recomendaciones para la evaluación.

Papel activo del alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje.
Acudir a las sesiones presenciales con las lecturas recomendadas ya realizadas, para facilitar la participación y crear un clima de diálogo durante las sesiones.
Entrega de las pruebas de evaluación en el plazo fijado y asistencia a las sesiones de exposición y

debate.
Recomendaciones para la recuperación.
Entrega de las pruebas de evaluación en el plazo fijado.