



Industrias de la
Comunicación

Grado en Periodismo
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Industrias de la Comunicación

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial.

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Alicia Gracia Morales

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación, Empresa, Derecho, Informática, Historia, Economía, Sociología, Cultura, Arte e Idioma moderno como materias que influyen e interactúan con la actividad de la comunicación, y especialmente con la actividad periodística.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocer la estructura de los medios de comunicación. Historia del periodismo y la empresa informativa. Impacto de la evolución de los medios en la oferta informativa actual.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Breve descripción de los contenidos

Historia, evolución y estructura empresarial de los medios de comunicación.

2.3 Contenido detallado

Módulo 1: Introducción – Historia del Periodismo

- Orígenes del Periodismo
 - o La importancia de la imprenta y del correo
 - o Precedentes de las publicaciones periódicas
 - o El nacimiento de las Gacetas semanales
- Historia y antecedentes del periodismo en España
 - o Primeros pasos
 - o Siglos XVIII y XIX
 - o Siglo XX – Guerra Civil

Módulo 2: Prensa

- Breve historia del medio
- La prensa escrita en el mundo. Modelos de prensa internacional:
- **La prensa escrita en España**
 - o Clasificación, principales diarios y estructura empresarial. Grandes grupos de comunicación.
 - o Análisis de la prensa generalista
 - o Situación empresarial, reflejo digital y modelo multimedia.
 - o Periodistas en prensa de ayer y hoy
- **Revistas**
 - o Cabeceras que hicieron historia y revolucionaron el mercado editorial. (*Time*, *Life*, *Der Spiegel*, *Paris Match*, *National Geographic*, *Vogue*, *People* y *Hola*)
 - o Revistas en España
- **La prensa nativa digital**
 - o Nacimiento de un modelo
 - o Versión digital vs periodico digital
 - o Fake news y pseudomedios

Módulo 3: Radio

- Breve historia del medio.
- La radio en España
- - o Clasificación y grupos empresariales.
 - o Estructura del medio y programación.
 - o Audiencias
- *La nueva era de la radio – audificación y Podcasting*
- Periodistas de ayer y hoy en radio

Módulo 4: Televisión

- Breve historia del medio.
- La Televisión en España
- - o Clasificación y grupos empresariales.
 - o Estructura del medio y programación.
 - o Audiencias
- Reflejo digital: Tendencias, plataformas y nuevos contenidos en el entorno

audiovisual.

- Periodistas de ayer y hoy en televisión

Módulo 5: Otras industrias del entretenimiento

- Nuevas plataformas de entretenimiento.
- Tendencias en las Industrias de la Comunicación.
- Redes sociales: Youtube, IG, Tik-tok, Twitch

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades académicas dirigidas de esta asignatura suponen un 30% de la evaluación final y consisten en:

- **Trabajo 1 (AAD1): Análisis de publicación histórica.** Los alumnos de manera individual irán a la hemeroteca para realizar un seguimiento de una noticia, hoy considerada histórica, en una publicación de principios del siglo XX y realizarán un análisis sobre su contenido. Deberán seleccionar una publicación específica, estudiar su historia y exponer en clase su investigación.

- **Trabajo 2 (AAD2): Análisis de portada de revista.** Divididos en grupos, los alumnos analizarán una de las revistas explicadas en clase dentro del tercer módulo de la asignatura. La profesora facilitará un ejemplar y los equipos tratarán distintos aspectos: elementos de portada, análisis del contenido principal, identificación de secciones y formatos publicitarios, justificación del tipo de anunciante-target, fortalezas, debilidades y propuestas de mejora al grupo editor. El ejercicio se desarrolla en clase, a lo largo de una sesión.

- **Trabajo 3 (AAD3) Programación radio y relación con la audiencia.** Los alumnos deberán de manera individual, seleccionar una emisora de radio y clasificarla según su cobertura geográfica, su contenido y el grupo empresarial al que pertenece. De esta cadena, el alumno debe elegir un programa y clasificarlo según su tipología, periodicidad, contenido, emisión y género. Además, deberá incorporar la descripción, análisis y recuento de los bloques publicitarios que contiene el programa.

- **Trabajo 4 (AAD4): Grandes grupos de comunicación.** Los alumnos, divididos en equipos que serán formados el primer día de clase, se encargarán de recorrer la estructura empresarial de cada uno de los grandes grupos de comunicación visualizados en clase, observando la evolución hacia los modelos multimedia. Los equipos presentarán sus trabajos de forma oral en el aula.

Todos los equipos deberán seguir el siguiente esquema: estructura del grupo y líneas de negocio, dirección, realidad económica, actualidad de la empresa y apuesta digital. Cada equipo tendrá un capitán que dividirá el trabajo, realizará un seguimiento y participará en la evaluación de sus compañeros. Es el trabajo más importante de la asignatura y su calificación se facilitará al final del semestre.

2.5. Actividades formativas

Enseñanza presencial:

Clases de teoría y práctica: 45h (30%).

Trabajo personal del alumno: 75h (50%).

Tutorías: 15h (10%).

Evaluación: 15h (10%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final individual presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final individual presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la

presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Albert, P. y Tudesq, A. (2001). *Historia de la Radio y la Televisión*. París: Fondo de Cultura Económica.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Madrid: Sol90media.
- Gubern, R. (2009). *Historia del Cine Español*. Sexta Edición. Madrid: Cátedra.
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Rubio, A.; Galán, E. y Rueda, J.C. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Síntesis: Madrid.
- Sánchez, L. (2014). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.
- Toledo, S. (2012). *Cómo crear un programa de televisión*. Madrid: Laertes.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía recomendada

- Aguilera, C.; Paz, M.A.; Ríos, E.; Mas, M.L. y Schultze, I. (1988). *Historia de la Comunicación y la Prensa Universal y de España*. Madrid: Atlas.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2012). *In Vogue. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo*. Madrid: Sol90media.
- Angeletti, N. y Oliva, N. (2010). *La historia ilustrada de la revista más influyente del mundo: Time*. Madrid: Sol90media.
- Barbier, F. y Bertho, C. (1999). *Historia de los medios: de Diderot a Internet*. París: Ediciones Colihue.
- Cousins, M. (2005). *Historia del Cine*. Barcelona: Blume.
- Melgar, L.T. (2003). *Historia de la Televisión*. Madrid: Acento.
- Sánchez, J.L. (2006). *Historia del Cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zavala, J.; Castro-Villacañas, E. y Martínez, A.C. (2007). *El cine español contado con sencillez*. Lo que yo te diga. Madrid: Maeva.

Otros recursos

- Revista TELOS, Número 103 (febrero a mayo de 2016). Entornos Creativos: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Telos-103.pdf
- Revista TELOS, Número 100 (febrero a mayo de 2015). La era digital: Balance y tendencias: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Telos100.pdf

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>
- Oficina de Justificación de la Difusión: <http://www.introl.es/>
- Agenda de la Comunicación. Gobierno de España, Moncloa: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/>
- Quiosco Digital: <http://kiosko.net/es/>
- Archivos de RTVE: <http://www.rtve.es/television/archivo/>
- Medios digitales de información sobre las empresas de comunicación: **PR Noticias** (<http://prnoticias.com/>), **Vertele** (<http://www.vertele.com/>), **Fórmula TV** (<http://www.formulatv.com/>) o, entre otros, **Trece Bits** (<http://www.trecebits.com/>).
- Revistas científicas de Ciencias de la Comunicación. Recomendables los perfiles sociales en Twitter de @RevComunicacion, @portal_com o @journalismnews, plataformas que recogen publicaciones del área, tendencias del sector e investigaciones relacionadas. Cabe apuntar que la Biblioteca de la Universidad Nebrija cuenta con un amplio fondo de revistas académicas de nuestro ámbito.
- Análisis de audiencias. Kantar Media (<http://www.kantarmedia.com/es>). Cuenta con una división social media: <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-ktrr-leaderboard>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Alicia Gracia Morales
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	agracimo@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Master en Periodismo Audiovisual, Radio y TV en la Escuela Superior de Imagen y Sonido de Madrid (CES).</p> <p>Periodista con más de 20 años de experiencia en medios de comunicación como RTVE, en donde ha desarrollado su actividad en informativos de TVE (telediario y telediario matinal), en programas informativos (Los Desayunos de TVE) y en rtve.es, área de interactivos de la corporación RTVE, en la que ha desarrollado labores de redacción, edición de vídeo e información de última hora.</p> <p>También ha desarrollado parte de su carrera en el medio radiofónico, en emisoras como Capital Radio o Radio Intereconomía, en donde ha desempeñado puestos de redacción y producción y en los que ha conducido programas especializados en el sector primario como Agroeconomía o Agrocapital.</p> <p>En el terreno de la televisión, ha desarrollado las tareas de redactora de política, economía, sociedad. Presentadora y locutora. Autora de multitud de reportajes de temática variada en cadenas como Intereconomía TV.</p> <p>Periodista especializada en Comunicación Audiovisual. He desarrollado funciones tanto en Televisión como en Radio de redacción, presentación, locución, edición y producción. Gracias a estas actividades he desarrollado una gran capacidad de comunicación, organización, gestión y producción de contenidos.</p>