



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Graduado/a en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Estructura del Mercado Audiovisual
Código:	208
Tipo:	Formación básica
Materia:	Economía
Módulo:	Modulo Basico de Ciencias Sociales
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Castellano
Curso:	2
Semestre:	2
Nº Créditos	6
Nº Horas de dedicación del estudiante:	150
Nº Horas presenciales:	45
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	http://campusvirtual.cv.uma.es

EQUIPO DOCENTE

Departamento: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Área: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: JOSE PATRICIO PEREZ RUI	patricioperez@uma.es	952132910	42A Despacho 42 A - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	Primer cuatrimestre: Lunes 17:00 - 20:00, Martes 12:00 - 14:00, Martes 18:00 - 19:00 Segundo cuatrimestre: Lunes 15:00 - 18:00, Jueves 11:30 - 13:30, Miércoles 13:30 - 14:30

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

- Asistencia obligatoria a sesiones con Grupos Grandes y Grupos Reducidos.
- Evaluación continua de las actividades con Grupos Reducidos.

CONTEXTO

El Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación (2005) aprobado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, elaborado por la Conferencia de Decanos en Comunicación de España establece una estructura general del título de Comunicación Audiovisual que establece entre los Contenidos Comunes Obligatorios la materia Estructura y políticas de la comunicación audiovisual con una carga de 12 créditos, entre cuyos contenidos formativos mínimos incluye los siguientes: Organización y gestión del sistema comunicativo, atendiendo a sus parámetros económicos y culturales; Políticas del audiovisual a escala europea. Sistemas políticos, medios de comunicación y opinión pública; la realidad sociocomunicativa en el contexto español; Mecanismos legislativos y deontológico de la información audiovisual.

En el plan de estudios de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga, Estructura del Mercado Audiovisual forma parte del Módulo Básico de Ciencias Sociales dentro de la materia Economía, con carácter de Formación Básica y 6 créditos ECTS, según aparece publicado en la Resolución de 3 de febrero de 2011, de la Universidad de Málaga, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Comunicación Audiovisual, publicado en BOE de 18 de marzo de 2011 y en BOJA de 17 de marzo de 2011. Como parte del Módulo de Ciencias Sociales, se imparte en el Primer Ciclo, y, dentro de la organización temporal del plan de estudios, en el segundo semestre del segundo curso. El Área de Conocimiento a que se adscribe a Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Esta asignatura es una materia básicamente teórica. La idea general es plantear unas bases teóricas que posteriormente el estudiante aplicará en sus trabajos, obteniendo así una implicación directa con acontecimientos actuales. Todo ello con el objetivo principal de propiciar un cambio en la manera que el estudiante tiene de leer y entender los cambios profundos que se han producido en los medios de comunicación social a lo largo de su historia y que explican el posicionamiento industrial actual de los mismos.

En definitiva, se pretende analizar las dinámicas políticas, económicas, tecnológicas y culturales que aparecen en el diseño y la evolución histórica de los sistemas nacionales y transnacionales de medios de comunicación; otro objetivo es profundizar en las estructuras del sistema de medios español. Por último, se plantea conocer los procesos de incorporación de las distintas tecnologías a los medios y el estudio de la situación actual con la convergencia digital, así como las empresas y los procesos de cambio en los medios de comunicación audiovisuales.

La estructura del mercado audiovisual explica el modo de organizarse el mercado de las industrias audiovisuales y el tipo de relaciones que se establece entre sus agentes. En todo mercado, lo primero que hay que hacer para afrontar su análisis es identificar a los agentes, es decir, a las personas físicas o jurídicas, que, haciendo uso de su libertad, toman decisiones que modifican las reglas del juego, configuran mercados e influyen en la consolidación de tendencias.

En el contexto del audiovisual se entiende que el concepto de empresa ocupa un lugar central, ya que la mayoría de los agentes que actúan en el mercado lo hacen bajo la forma de persona jurídica con la finalidad de obtener beneficios a través del desarrollo de una actividad en el ámbito audiovisual. Por tanto, se estudiarán los medios de comunicación en su calidad de empresas, sin perder de vista su función social.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas Libro Blanco Titulos de Grado en Comunicacion (ANECA) y Real Decreto 1393/2007

Competencias de rama generales

- 1.2 Conocimiento del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- 1.10 Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

Competencias transversales

- 1.1 Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- 1.2 Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en empresas externas y en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- 1.3 Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- 1.4 Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- 1.5 Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.
- 1.6 Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.
- 1.7 Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- 1.8 Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias como forma de expresión profesional en los medios de comunicación y del inglés para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.
- 1.9 Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
- 1.10 Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- 1.11 Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, así como la promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y de los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

2 Competencias específicas Libro Blanco Titulos de Grado en Comunicacion (ANECA)

Competencias academicas

- 2.3 Capacidad para definir temas de investigacion o creacion personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretacion.

Competencias profesionales

- 2.25 Capacidad de adaptacion a las estructuras y mecanismos legislativos autonomicos, nacionales e internacionales en el campo de la comunicacion audiovisual.

Conocimientos disciplinares

- 2.1 Conocimiento de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, relacionando la evolución tecnológica e industrial con el lenguaje audiovisual y teniendo en cuenta los conceptos teóricoprácticos de las representaciones visuales y auditivas, los sistemas de comunicación y transmisión de conceptos y sus realidades, así como los valores simbólicos y culturales básicos que favorezcan una correcta interpretación y análisis de los signos o códigos de la imagen en toda su extensión.
- 2.3 Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
- 2.10 Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Bloque temático 1: La industria cultural del audiovisual.

Bloque temático 2: Estructura, internacionalización y globalización de la industria audiovisual.

Bloque temático 3: Economía y marco legal de las empresas de televisión en Europa y España. Identidad cultural, desregulación y mercado.

Bloque temático 4: Economía y marco legal de las empresas de radio en Europa y España.



Bloque temático 5: Servicios interactivos y contenidos digitales. El audiovisual en Internet.

Bloque temático 6: La industria cinematográfica en España.

Bloque temático 7: El dominio americano: desarrollo de la industria audiovisual en Estados Unidos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales

Actividades expositivas

- Lección magistral
- Exposiciones por el alumnado

Actividades No Presenciales

Actividades de documentación

- Comentarios de textos

Actividades de elaboración de documentos

- Elaboración de informes

Estudio personal

- Estudio personal

Otras actividades no presenciales

- Otras actividades no presenciales

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividades de evaluación Presenciales

Actividades de evaluación de la asignatura con participación alumnos

- Otras actividades eval.asignatura

Actividades de evaluación del estudiante

- Examen final
- Realización de trabajos y/o proyectos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará al estudiante a partir de una prueba escrita de desarrollo en el que deberá constatar la adquisición de las competencias programadas. El examen de desarrollo deberá responder a la cuestión de realizada, justificando cada afirmación con razonamientos y datos procedentes de la materia y contenido desarrollado en las lecciones y dispuesto a través del Campus Virtual, así como interpretaciones propias basadas en dicho material.

El objetivo último de las actividades con Grupos Reducidos será aprender a hacer un trabajo de investigación universitario, acorde con las expectativas reales de un estudiante de este nivel, a partir del cual adquiera una formación útil para aplicar en el resto de asignaturas de grado, de Trabajo de Fin de Grado o de Máster posterior. Por esa razón se pondrá mucho el acento en seguir la estructura propia de un trabajo de investigación, así como profesionalizar al máximo la investigación, la búsqueda de documentación, aplicación de metodologías, etc.

El trabajo realizado debería aspirar en último término a poder ser publicado en una revista de investigación científica o en una publicación colectiva. Se planteará como `superobjetivo¿ la realización de un libro colectivo en formato pdf para ser distribuido gratuitamente a través de Internet si el número de artículos buenos es suficiente o, caso de que los trabajos buenos sean pocos, se animará a sus autores a que intenten su publicación en revistas especializadas.

Se evaluará la actividad con los Grupos Reducidos a partir de su adecuación al logro de estos objetivos.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

-Se realizará una prueba escrita que evalúe el razonamiento y análisis de aspectos concretos de la asignatura. Este examen tendrá un valor del 60% de la nota final. El examen será de desarrollo, el alumno dispondrá de varios folios y dos horas para responder a la pregunta. Será necesario aprobar el examen para poder hacer media con la nota de las actividades realizadas con Grupos Reducidos.

-Actividades realizadas con Grupos Reducidos. La evaluación será continua, exigirá la asistencia obligatoria a las lecciones (a excepción de los alumnos a tiempo parcial, que deberán justificar su condición como estos para poder optar a una actividad alternativa) y supondrá el 40% de la nota final. Será necesario aprobar esta parte de la materia para poder hacer media con el examen final. Por sus características, la evaluación se efectuará mediante trabajos prácticos sobre la base de los casos y aspectos estudiados en las clases, además de la elaboración de pruebas concretas. Los trabajos incluirán exposiciones orales como elemento imprescindible y serán tutorizados por los docentes. Los trabajos plagiados implicarán el suspenso de la parte práctica. La asistencia a las clases teóricas y prácticas es obligatoria y se controlará.

Se incluye igualmente entre las actividades que serán evaluadas la lectura de textos de carácter científico relacionados con la asignatura y la elaboración de comentarios a partir de su lectura.

El porcentaje de nota de las actividades con Grupos Reducidos y no presenciales se reparte de la siguiente forma:

-Primer trabajo de investigación: 50% de la nota de actividades con Grupos Reducidos.

-Segundo trabajo de investigación: 40% de la nota de actividades con Grupos Reducidos.

-Lectura, comentario y discusión de textos científicos: 10% de la nota de actividades con Grupos Reducidos.



Vicerrectorado de Ordenación Académica

Como hemos indicado, es obligada la asistencia del estudiante para poder tener la posibilidad de ser evaluado.

El esquema del trabajo responderá al de todo trabajo de investigación (introducción, marco teórico, análisis, conclusiones y bibliografía). La extensión de cada uno de los trabajos será de un mínimo de 20 páginas de texto. Después de la bibliografía irá el material gráfico, tablas, fotografías, etc. Estas 20 páginas son solamente de texto. Se utilizará el sistema de cita de la APA. El plagio implicará el suspenso del ejercicio. Las páginas irán numeradas y se corresponderán con lo indicado en el índice paginado.

La nota final será la suma de la prueba teórica (60%) más la nota de actividades con Grupos Reducidos (40%), debiendo tener ambas partes aprobadas para poder aprobar el global de la asignatura.

-Los estudiantes a tiempo parcial serán evaluados a partir de la elaboración de las mismas actividades, aunque no se considerará la obligatoriedad de la asistencia a las lecciones y habrán de realizar las investigaciones de forma individual en lugar de en grupo.

-Procedimiento de evaluación en las convocatorias extraordinarias (septiembre, diciembre, abril).

Se realizará una prueba escrita que evalúe el razonamiento y análisis de aspectos concretos de la asignatura. Este examen tendrá un valor del 60% de la nota final. Será necesario aprobar el examen para poder hacer media con el trabajo de investigación que supone el 40% restante de la nota final. El alumno que se presenta a una convocatoria extraordinaria deberá aprobar tanto la parte teórica como la práctica en la misma convocatoria, no pudiendo mantenerse notas aprobadas con anterioridad.

Es obligada también la entrega de un trabajo de investigación, acorde con las temáticas concretas que el docente publicará en el Campus con antelación a la convocatoria de examen. Las temáticas serán precisas y las investigaciones deberán ceñirse a estas propuestas. La investigación no será, por tanto, de elección libre, sino que deberá responder a las temáticas propuestas por los profesores de la asignatura.

El esquema del trabajo responderá al de todo trabajo de investigación. La extensión del trabajo será de un mínimo de 20 páginas de texto. Después de la bibliografía irá el material gráfico, tablas, fotografías, etc. Se utilizará el sistema de cita de la APA. El plagio implicará el suspenso del ejercicio. Estas 20 páginas son solamente de texto. Las páginas irán numeradas y se corresponderán con lo indicado en el índice paginado.

La nota final será la suma de la prueba teórica (60%) más la nota de actividades con Grupos Reducidos (40%), siendo condición para poder hacer media la superación de las dos partes de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- ÁLVAREZ MONCILLO, José María (2003): Enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital, en BUSTAMANTE, Enrique: Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, págs. 107-140.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Jaime (2007): La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales. Fundación Alternativas. Disponible en Internet: <http://www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/la-situacion-de-la-industria-cinematografica-espanola-politicas-publicas-ante-los-mercados-digitales>
- BUSTAMANTE, Enrique (2003): Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales, en BUSTAMANTE, Enrique (editor): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicaciones. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona.
- BUSTAMANTE, Enrique (2007): La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. Disponible en Internet: http://www.falternativas.org/content/download/5791/165761/version/1/file/52fe_26-03-08_doc129.pdf
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2011): El nuevo escenario mediático. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2013): Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la Agenda Digital 2020, en Razón y palabra, nº 79. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/50_Campos_V79.pdf
- CELAYA, Javier (2007): Web 2.0: ¿Marketing o realidad?, en VVAA: Actas del VI Workshop CALSI: Contenidos y aspectos legales en la Sociedad de la Información. Valencia, Calsi. Disponible en Internet: http://www.calsi.org/2007/wp-content/uploads/2007/11/javier_celaya.pdf
- CHECA GODY, Antonio (2009): Hacia una industria española del videojuego, en Comunicación, número 7. Universidad de Sevilla, págs. 177-188.
- COLOM, Ramón (2008): La televisión, en DURAN, J. y SÁNCHEZ, L. Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona, págs. 157-184.
- CORTES LAHERA, José Ángel (1999): La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión. Pamplona: EUNSA.
- DE LA FUENTA, Manuel y LÓPEZ, Guillermo (2008): Historia, mercados y cultura del videojuego, en
- DE MORAGAS, Miquel (2011): La comunicación del nuevo escenario mediático. El papel de la investigación, en CAMPOS FREIRE, Francisco (coordinador): El nuevo escenario mediático. Comunicación Social, Zamora.
- DEL PINO, Cristina (2007): Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral, en Pensar la publicidad, número 2, 2007, pp. 63-76.
- DURAN, Jaume y SÁNCHEZ, Lydia (2008): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- DURAN, Jaume (2008). El cine y la industria del cine, en DURAN, Jaume y SÁNCHEZ, Lydia (ed): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona, págs. 81-120.
- FRANQUET, Rosa (2008): El medio radiofónico, en DURAN, Jaume y SÁNCHEZ, Lydia (ed): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 121-156.
- GALLARDO, Jorge y JORGE, Ana (2010): La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España, en Revista Latina de Comunicación Social, número 65, 2010, pp. 421 a 435. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente: `El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. Telos, nº 78, enero-marzo 2009.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente y LÓPEZ VILLANUEVA, Jaime (2011): La viabilidad de los grandes grupos multimedia españoles: crisis y deuda. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/141_Garcia.pdf
- JENKINS, Henry (2007): Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. Confessions of an Aca-Fan. (2007), 28 de mayo. Disponible en Internet: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- JONES, E. (2007): Grupos mediáticos y culturales en España, en Zer Revista de Estudios de Comunicación, 2007, nº 22, Universidad del País Vasco, págs 183-214. Disponible en Internet: http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_jones.pdf



LANGE, Patricia (2007): Commentings on comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. Society for Applied Anthropology Conference Tampa, Florida, (2007), 31 de marzo. Disponible en Internet: <http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf>

LARRAÑAGA, Julio y RUIZ, Amelia (2009): El modelo de negocio de YouTube. Icono 14, número 12, pp. 109-131. Disponible en Internet: <http://www.icono14.net/monografico/modelo-de-negocio-de-youtube>

MAESTRO ESPÍNOLA, L. (2011): La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/108_Maestro.pdf

MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, Pamplona.

NOBRE CORREIRA, José Manuel (2010): La Europa de los medios frente a la crisis, en Infoamérica. Disponible en Internet en: <http://www.infoamerica.org/icr/n02/nobre%20correia.pdf>

OREILLY, Tim (2006): Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación. Disponible en Internet: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

ORIHUELA, José Luis: Los 10 paradigmas de la e-comunicación. Disponible en Internet: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>

PADILLA CASTILLO, Graciela (2010): Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación, en Actas II Congreso AE-IC "C+D: Comunicación y desarrollo en la era digital", Málaga.

PAZ GARCÍA, Cristina (2011): La digitalización de la industria cinematográfica, en Telos, nº 89. Disponible en Internet: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_88TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idoma=es_ES&id=2011072711140001&activo=6.do

PÉREZ MARTÍN et al. Evolución tecnológica e impacto laboral y socio-económico de los videojuegos, en Comunicación, número 7. Universidad de Sevilla, 2009, págs. 167-176.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier (2009). Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital. Trípodos. Extra 2009, Vol. 1. España, Barcelona: Universitat Ramon Llull.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier (2010): Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0 en Razón y palabra, nº 72, mayo 2010. Disponible en Internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf

PÉREZ RUFÍ, José Patricio y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier (2013): Nuevos formatos en Internet: cuando el usuario es quien innova, en Actas del XI Foro de Investigación en Comunicación, Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia. Disponible en Internet: http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2011): La interacción entre Internet y medios de comunicación en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heima goes viral, en Razón y palabra nº 76, mayo 2011. Disponible en Internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2011): YouTube ya no es tu televisión, en Revista Internacional de Comunicación, Universidad de Sevilla: Disponible en Internet: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_televisi%C3%B3n_cultural_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2012): La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos en un mes. Global Media Journal México. Disponible en Internet: http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/350

PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2012): La tormenta perfecta del cine español. Razón y palabra. Disponible en Internet en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/30_Perez_V81.pdf

PÉREZ SERRANO, María José (2006): La concentración de medio en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet en: <http://eprints.ucm.es/10207/>

ROCA SALES, Meritxell (2010): ¿El futuro de la televisión?, en Actas II Congreso AE-IC "C+D: Comunicación y desarrollo en la era digital", Málaga.

RODERO ANTÓN, Emma y SÁNCHEZ SERRANO, Chelo (2007). Radiografía de la radio en España. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

ROEL, Marta (2010): Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. En Ámbitos, número 19. Universidad de Sevilla. Disponible en Internet: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

ROIG, Toni. Las industrias culturales y los nuevos medios, en DURAN, Jaume y SÁNCHEZ, Lydia (ed): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2008, págs. 43-80.

SANTAMARÍA, José Vicente (2011). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía, Observatorio OBS Journal vol 5, nº 1. Disponible en Internet en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/376>

SERRANO, Pascual (2010). Traficantes de la información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Akal, Madrid.

SIRI, Laura: Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. Diálogos de la comunicación (2008), nº 77. Disponible en Internet: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>

VARELA, Juan (2008): El futuro de la televisión, en Periodistas 21. Disponible en Internet: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/el-futuro-de-la-televisin.html>

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33,3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposiciones por el alumnado	11,7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL 45

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL



Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Otras actividades no presenciales	10		
Estudio personal	50		
Comentarios de textos	10		
Elaboración de informes	20		
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	90		
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	15		
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	150		

