

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	7
Prólogo	9
Unidad didáctica 1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación	11
Objetivos de la unidad	12
1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias	13
1.1. ¿Estructura de la información periodística o estructura de la comunicación? Relaciones con otras materias	18
2. El método estructuralista	23
3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»	29
4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación	32
Conceptos básicos a retener	41
Ejercicios voluntarios	42
Referencias bibliográficas	43

Unidad didáctica 2.	Nuevo orden internacional de la comunicación	47
Objetivos de la unidad		48
1.	Control y propiedad de la comunicación	50
1.1.	Control del Estado: monopolios, medios públicos, censura, autocensura y secuestro de la información	50
1.2.	Liberalización: pluralismo y privatización	51
1.3.	Desmembración de la autoridad: autorregulación, gobernanza y medios comunitarios	53
2.	Comercialización de la comunicación	54
2.1.	Economía de los medios: mercado de la comunicación y crisis del sector público	54
2.2.	Creación de grandes conglomerados: estrategias de crecimiento y mercado de valores	58
2.3.	Mercantilización de la información: desinterés por la calidad y auge del entretenimiento	61
3.	Dimensión cultural de la comunicación	61
3.1.	Imperialismo cultural	61
3.2.	Fortalecimiento de las identidades culturales: Directiva europea «Televisión sin Fronteras» (TSF)	63
3.3.	Acceso a los contenidos sin fronteras y contenidos generados por los ciudadanos	64
Conceptos básicos a retener		67
Actividades de repaso		68
Ejercicios voluntarios		69
Referencias bibliográficas		69
Unidad didáctica 3.	Las grandes agencias internacionales	71
Objetivos de la unidad		73
1.	Qué es una agencia informativa	74
2.	Información y noticias. Importancia del periodista	76
3.	Antes de internet, las grandes desconocidas	79
3.1.	Tipología de agencias informativas	85
3.1.1.	Las agencias locales	85
3.1.2.	Las agencias nacionales	85

3.1.3. Las agencias internacionales	86
3.1.4. Las agencias transnacionales	86
4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional	87
5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet	90
6. Las grandes agencias mundiales	93
6.1. Inter Press Service (IPS) (http://www.ipsnoticias.net/)	94
6.2. United Press International (UPI) (http://www.upi.com/)	97
6.3. Xinhua (http://www.xinhuanet.com/)	97
6.4. Associated Press (AP) (http://www.ap.org/)	99
6.5. Reuters (http://thomsonreuters.com/en.html)	100
6.6. Agence France Presse (AFP) (https://www.afp.com/)	102
6.7. La agencia Efe (http://www.efc.com/)	104
Conceptos básicos a retener	107
Ejercicios voluntarios	108
Referencias bibliográficas	109
Unidad didáctica 4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios	111
Objetivos de la unidad	112
1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia	113
2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación	115
3. Estructura de la industria publicitaria	118
3.1. Los anunciantes dentro de la industria publicitaria	118
3.2. Las agencias de publicidad	121
3.3. Las centrales de medios	124
4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad	127
5. Regulación y ética publicitarias	129
Conceptos básicos a retener	132
Actividades de auto comprobación	133
Actividades de repaso	135
Ejercicios voluntarios	136
Referencias bibliográficas	137

Unidad didáctica 5. La industria del cine y su estructura	139
Objetivos de la unidad	141
1. Introducción	142
2. La compleja naturaleza del cine	143
2.1. El cine, ¿arte o industria?	143
2.2. Primera gran crisis: momento clave en el desarrollo de un lenguaje y la consolidación de la industria	146
3. El origen de la industria	148
3.1. De los hermanos Lumière a la creación de Hollywood	148
3.2. Del monte de acebo a fábrica de sueños... y de dinero	149
4. Hollywood, la capital mundial del cine	150
4.1. La política de estudios	150
4.2. Las cinco grandes y las tres pequeñas: los primeros grupos de comunicación audiovisual	152
4.3. La «decisión Paramount»: la ley da un nuevo golpe y otro giro a la industria	154
5. El poder de Hollywood	155
5.1. Condicionamientos industriales y creativos del sistema de estudios ..	155
5.2. El fenómeno sociológico mundial de Hollywood	159
6. De los Óscar del Hollywood dorado al <i>photocall</i> de las nuevas plataformas ...	161
6.1. La industria aprende a venderse	161
6.2. La industria aprende a autopromocionarse	163
7. Las nuevas pantallas	166
7.1. Una nueva forma de consumo audiovisual	166
7.2. Fusiones de grupos multimedia: nuevas sinergias en el paisaje audiovisual	168
7.3. El consumo hoy	171
Conceptos básicos a retener	174
Ejercicios voluntarios	175
Referencias bibliográficas	176

Unidad didáctica 6.	Poder político y medios de comunicación ..	179
Objetivos de la unidad		181
1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad		182
1.1. Vías de formación de la sociedad		182
1.2. Características formativas de los medios de comunicación		183
1.3. El papel político-formativo de los medios de comunicación		186
2. Medios de comunicación y poder político		189
2.1. Condicionantes de los medios de comunicación		189
2.1.1. El propio medio		189
2.1.2. Los sujetos de la información		190
2.1.3. Intereses de los grupos y empresas que los financian		191
2.1.4. La propia información		191
2.1.5. El receptor		192
2.2. Relación política y medios de comunicación		192
2.2.1. Funciones políticas de los medios de comunicación		193
2.3. Sistema político y medios de comunicación		198
3. Manipulación y poder (político)		200
3.1. Concepto de «manipulación»		200
3.2. La manipulación informativa		201
3.3. Uso de la manipulación informativa por el poder		202
3.4. Formas de manipulación		205
3.5. Cómo defenderse de la manipulación informativa		207
Conceptos básicos a retener		209
Ejercicios voluntarios		210
Referencias bibliográficas		211
Unidad didáctica 7.	Concentración de medios y políticas de comunicación en la Unión Europea	213
Objetivos de la unidad		215
1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo		216
1.1. La concentración económica		216

1.1.1. Requisitos	217
1.1.2. Formas de crecimiento empresarial	217
1.2. La concentración de medios de comunicación	222
1.2.1. Alcance de la expresión, perspectivas y taxonomía de la concentración de medios	222
1.2.1.1. Perspectivas	224
1.2.1.2. Taxonomías	225
1.2.2. Condicionantes que favorecen la concentración de medios ..	226
1.2.3. Consecuencias de la concentración de medios: doble planteamiento del pluralismo informativo	228
1.3. Instrumentos de medida de ese factor del cambio del espacio mediático	232
2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea	234
2.1. Escuelas y líneas académicas	234
2.2. Régimen legal de la competencia en Europa y legislación sobre medios	236
2.2.1. La competencia en Europa	236
2.2.2. Legislación sobre medios: concentración y pluralismo	237
2.2.3. Políticas públicas de comunicación en el entorno supranacional	240
2.3. Casos y sistema de medios en la Unión Europea	243
Conceptos básicos a retener	245
Ejercicios voluntarios	246
Referencias bibliográficas	247
Unidad didáctica 8. Estructura mediática y mercado de la comunicación en España	251
Objetivos de la unidad	253
1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España	254
2. El mercado de la comunicación	255
3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio	257
3.1. Los oligopolios mediáticos en España	257
4. El sector público y el sector privado de los medios de comunicación en España	258
4.1. Los grupos de comunicación en el sector público y en el sector privado ...	260

5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información	261
5.1. La televisión	261
5.1.1. La televisión pública en España	261
5.1.2. La televisión privada en España	262
5.2. La radio	262
5.3. La prensa escrita y digital	263
6. Estructura de la televisión en España	263
6.1. La televisión en TDT	264
6.1.1. La televisión pública en TDT de cobertura nacional	264
6.1.2. La televisión privada en TDT de cobertura nacional	265
6.2. Las televisiones públicas autonómicas en TDT	268
6.2.1. Oferta de televisiones autonómicas públicas en TDT y satélite	270
6.3. Las televisiones municipales en TDT	273
6.4. Las televisiones privadas regionales y locales en TDT	273
6.5. El satélite, el cable y el ADSL como distribuidores de señales digitales de televisión	274
6.5.1. Principales plataformas de distribución de contenidos televisivos	274
7. La radio en España	276
7.1. La radio pública en España	276
7.1.1. La radio estatal	276
7.1.2. Las radios autonómicas	277
7.1.3. Las radios municipales	279
7.1.4. El tercer sector radiofónico	279
7.2. La radio privada en España	280
7.2.1. Las cadenas de radio de cobertura nacional	280
7.2.2. Las radios regionales y locales privadas	281
7.2.3. La webradio	282
8. Prensa escrita y digital	282
8.1. Los grupos de comunicación nacional y sus principales diarios de cobertura nacional	282
8.2. Los grupos de comunicación y sus principales medios regionales/locales	283
8.3. Los grupos de comunicación y el mercado de las revistas	284

8.4. Los grupos de comunicación y los suplementos	284
8.5. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital	284
9. El sector publicitario: mismos actores, nuevos formatos	285
10. Los proveedores de contenidos de los medios de comunicación	286
Conceptos básicos a retener	289
Ejercicios voluntarios	291
Referencias bibliográficas	292
Unidad didáctica 9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica	295
Objetivos de la unidad	297
1. Introducción	298
2. Aproximación histórica	302
3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano	305
3.1. Argentina	306
3.1.1. Grupo Clarín	308
3.1.2. PRISA	309
3.1.3. Grupo Telefónica	309
3.2. Ecuador	310
3.2.1. Grupo El Universo	312
3.2.2. Grupo El Comercio	313
3.3. México	313
3.3.1. Televisa	315
3.3.2. TV Azteca	316
3.3.3. Grupo Reforma	317
3.4. Venezuela	317
3.4.1. Cisneros	319
3.4.2. Globovisión	320
3.5. Colombia y Chile: sistemas integrados	321
4. Medios hispanos en Estados Unidos	323

Conceptos básicos a retener	326
Ejercicios voluntarios	327
Referencias bibliográficas	327
Unidad didáctica 10. Una perspectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo	329
Objetivos de la unidad	330
1. La digitalización y la nueva estructura de medios	331
1.1. La especialización	336
1.2. La localización	337
1.3. La interactividad	339
1.4. La tecnología y su influencia en la estructura de los medios	341
2. La estructura de la comunicación en los países democráticos	345
2.1. Situación actual del periodismo o los jinetes del apocalipsis	346
2.2. Una legislación a favor de la prensa	351
2.3. La educación de la ciudadanía en el papel del periodismo en las democracias	354
Conceptos básicos a retener	361
Ejercicios voluntarios	363
Referencias bibliográficas	363

