ESTRUCTURA DEL SISTEMA AUDIOVISUAL (RADIO y T.V.)

Profesores:
Dr. Bustamante Ramírez
Dra. Bolea de Anta

INTRODUCCION
I.1. Motivaciones y objetivos de la asignatura.
I.2. Programa
I.3. Bibliografía.
I.4. Metodología del curso

I.1.MOTIVACIONES Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

La materia tiene como objetivo formar al alumno en las bases de la economía y las reglas de funcionamiento de las empresas de radio y televisión, con especial atención a la evolución y situación actual del sistema radiotelevisivo español, pero siempre en el contexto internacional que permite el conocimiento de sus singularidades. Se buscará sistemáticamente una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la inmensa mayoría de las profesiones y empleos en el audiovisual y los medios de comunicación social.

1.2.PROGRAMA-

PRIMERA PARTE: EMPRESA DE RADIO.

I. LA EMPRESA Y EL PROYECTO EMPRESARIAL
1.1.Concepto de empresa.
1.1 El Proyecto empresarial.
1.3.Las Cuentas Anuales como vehículo de comunicación en la empresa: Los ratios de uso mas frecuente.

II. CULTURA CORPORATIVA, PROGRAMACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS AUDICIENCIAS. EL CASO DE LA RADIO.

2.1.Los principios ideológicos, la Identidad y la Cultura de empresa.
2.2.El manual de estilo y el manual de normas de Identidad Gráfica.
2.3.Oyentes, anunciantes y medición de las audiencias en radio. La rejilla de programación en las emisoras de radio.

III. LA EMPRESA AUDIOVISUAL: UNA APROXIMACIÓN AL PLAN DE MARKETING.

3.1.Los clientes, la competencia, los precios y los espacios publicitarios.
3.2.Los objetivos y la estrategia, en el plan de Marketing.
3.3.La publicidad en el medio radio. Pasado, presente y futuro.

IV. LA EMPRESA DE RADIO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

4.1.El papel de U.S.A. en los orígenes de la radio.
4.2.Los comienzos de la radio en Europa.
4.3.España: un caso singular en el desarrollo de la radio comercial en Europa.

V. LAS GRANDES CADENAS DE RADIO PRIVADA EN ESPAÑA: Evolución y perspectivas

5.1.Sociedad Española de Radiodifusión S.A. y Cadena SER
5.2.Uniprex S.A. y Onda Cero.
5.3.Radio Popular S.A.y la Cadena Cope .

VI. OTRAS CADENAS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

6.1.Otras cadenas de ámbito nacional:
Punto Radio, Kiss F.M., Intereconomía, TOP Radio....
6.2.La radio local antecedentes y situación actual.
6.3.Radios culturales y comunitarias.

VII. LA RADIO PÚBLICA EN EL ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

7.1.El nuevo estatuto de la radio y televisión públicas.
7.2. R.N.E. Situación actual y perspectivas.
7.3. Las radios públicas autonómicas y las radios municipales en el entorno actual.

VIII. LA RADIO FUERA DE ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN.

8.1.La radio actual en Europa.
8.2.La radio en América: U.S.A. y Latinoamérica
8.3.La radio en otros países.

IX. LA RADIO EN LA ERA DIGITAL

9.1.La radio digital dentro y fuera de España. IBOC y D.A.B.
Momento actual y perspectivas .
9.2. Impedimentos técnicos, comerciales y financieros para el desarrollo del DAB en España.
9.3.DRM como alternativa al DAB.

X. LA RADIO EN EL ÁMBITO DE INTERNET.

10.1. Fundamentos técnicos de la radio en Internet
10.2.La radio convencional adaptada a Internet: Radio **EN** Internet
10.3 La radio diseñada **PARA** Internet.

SEGUNDA PARTE: Empresa de TV

I.-LA ECONOMIA DE LA TELEVISION
1.1. Especificidad de la Economía de la TV: recursos y mercados
1.2. La transacción económica en la TV
1.3. La TV en el seno de las tendencias y transformaciones del Audiovisual

II.-DESREGULACION Y POLITICAS DE TV EN EUROPA
2.1. Los modelos fundadores de la TV
2.2. Desregulación de la TV en Europa y en España
2.3. Regulación y política europea de la TV

III.-ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TELEVISION PÚBLICA
3.1. Situación y estrategias de las TV públicas europeas
3.2. Marco legal y evolución de la TV pública en España
3.3. RTVE: evolución y situación empresarial.

IV.-ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA
4.1. Naturaleza económica, modelos y situación internacional.
4.2. La TV privada en España: marco legal y evolución económica.
4.3. Las empresas de televisión privada y abierta en España: Antena 3 TV y Telecinco

V.- PROGRAMACION Y PRODUCCION DE LA TV
5.1. La programación como estrategia económica central . Tipologías y estrategias.
5.2. La producción y el comercio de programas.
5.3. Programación y producción independiente en España para la TV.

VI.-EL DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS
6.1. Singularidad de la publicidad televisiva. Indicadores y tipologías.
6.2. Estructura y actores de la publicidad en TV internacional y en España.
6.3. Las audiencias en TV: Medición, estructura y evolución

VII.-ECONOMIA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL
7.1. Naturaleza económica y experiencia internacional
7.2. Marco legal de la TV regional y local en España
7.3. Evolución y situación económica de las TV Autonómicas y locales en España

VIII.-ECONOMIA DE LA TELEVISION DE PAGO
8.1.Naturaleza económica de la TV de pago.
8.2.Soportes y modalidades de comercialización. Experiencia internacional.
8.3. La TV de pago en España. Empresas y mercados: Canal +

IX.-LA TELEVISION DIGITAL
9.1 .Transformaciones de la TV y convergencia con las telecomunicaciones.
9.2. Contenidos y estrategias. La experiencia internacional y española
9.3. TV e Internet

X.-LA CONCENTRACION DE LA EMPRESA DE TV
10.1. Concentración y diversificación de la TV: estrategias y modelos.
10.2. Los grandes grupos multimedia internacionales en la TV

10.3.Grupos multimedia y TV en España.

I.3.BIBLIOGRAFIA :

I PARTE: RADIO

BIBLIOGRAFIA BASICA:

◊ Bustamante Ramírez, E (Coord.)
Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España.
Editorial Gedisa. Barcelona 2002
Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.
Editorial Gedisa. Barcelona 2003.
◊ Lopez Lita, Rafael.
Comunicación de las empresas. Las nuevas obligaciones.
Editorial de las Ciencias Sociales. Madrid 1.992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

TEMA 1. EMPRESA Y PROYECTO EMPRESARIAL

- Comunidad de Madrid. Guía para la creación de empresas. Última edición.

Roqueta Albert, Jordi
Plan General de Contabilidad y legislación mercantil básica.
Ediciones Valbuena-ADAMS. Barcelona.última edición.
Dirección General de Medios de Comunicación; Boletín Oficial del Estado. 1.990. Legislación sobre la radio y la T.V.. Madrid.

TEMA II. CULTURA CORPORATIVA, PROGRAMACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS AUDICIENCIAS. EL CASO DE LA RADIO.

Bolea de Anta, Adelaida.
De la publicidad la comunicación corporativa. Conferencia.
III Jornadas de publicidad. Nuevos retos de la publicidad en el siglo XXI. Universitat Jaime I. Castellón abril de 2004.
Bravo, J.
Contenidos y audiencias: Retos de la investigación. IV Ciclo de otoño de la Comunicación. Edt. Fundación General U.C.M. Madrid 2000.
Costa. Joan.
Comunicación corporativa y revolución de los servicios.
Ediciones de las ciencias sociales. Madrid 1995
Madero, Felix, Gonzalez, Pedro Pablo, Gozalo Angel y otros.
Guía de estilo de ONDA CERO RADIO. Editado por la Cadena.
Sanz de la Tajada, Luis Angel.

Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa.
ESIC Editorial. Madrid. 1994.
Villafañe Gallego, Justo.
Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.
Edic. Pirámide. Madrid. 1.993.
La gestión profesional de la imagen corporativa.
Edic. Pirámide. Madrid 1999
Libro de Estilo de Telemadrid. Manual de diseño gráfico.
Ediciones Telemadrid. Madrid. 1.993.

TEMA III. LA EMPRESA AUDIOVISUAL: UNA APROXIMACIÓN AL PLAN DE MARKETING.

Barbeito, M.
La radio, un medio publicitario infravalorado. En La Publicidad en radio. VI jornadas de comunicación social Universidad de Vigo. Pontevedra 2000.
Betés Rodríguez, Kety. El sonido de la persuasión.
Universidad Cardenal Herrera- CEU. Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Valencia 2002.
Bolea de Anta, Adelaida.
La publicidad en el ámbito local: Agencia, anunciante y medios locales. ComLoc 2003.
Edit. Publicacions de la Universitat Jaime I. Castellón 2004.
Cebrián, Mariano
Nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad. . En La Publicidad en radio. VI jornadas de comunicación social Universidad de Vigo. Pontevedra 2000.

TEMA IV. LA EMPRESA DE RADIO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

Bustamante, Enrique, Zallo, Ramón.
Las Industrias culturales. Akal Comunicación. Madrid 1.988.
Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia.
Gedisa. Barcelona. 2006.
De Aguilera Moyano, M.
"De la autarquía a la democracia: La radio española en los años sesenta y setenta". Ariel . Madrid 1.989.
Balsebre, Armand.
Historia de la radio en España. Vol. I y II . Cátedra. Madrid 2001
Diaz, Lorenzo.
La radio en España (1.923-1997) Alianza Editorial. Madrid. 1.997
Franquet, Rosa
La radio: De la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984) Editorial Mitre. Barcelona 1985

IORTV 2000.
La radio musical en España. Historia y análisis.
Marqués, Paco.
La radio que nos parió. Ibersaf. Madrid 2002

Martín-Caro Sánchez, Miguel Angel.
Radio del Siglo XX. Fragua. Madrid 2000

TEMA V. LAS GRANDES CADENAS DE RADIO PRIVADA EN ESPAÑA: Evolución y perspectivas.

Sánchez Redondo, M.I.
Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente.
Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Valencia 2001
Noticias de la Comunicación. Las cuentas anuales de las empresas de radio españolas. Nov. 2006 (¿?)

TEMAVI. OTRAS CADENAS DE RADIO DE ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

Barbeito Veloso, Mª Luz . Tesis.
La Radio galega en el ámbito rural : el caso del sur de Ourense
director: Emili Prado Picó. 1999
Blanco Campaña, Xosé Luís
Historia da radio en Galicia
Publicac. Santiago : Lea, 1999. Coleccion Textos. Media
Bonet, Montserrat
La Transformació de la ràdio local a Catalunya : perspectives de futur / Montse Bonet

TEMA VII. LA RADIO PÚBLICA EN EL ÁMBITO NACIONAL Y LOCAL.

Estatuto de R.T.V.E.
Nuevo estatuto de la RTV Pública de 2006.
Ley de terceros canales.
Chaparro Escudero, M.
Radiotelevisión pública local y alternativa : perspectivas : primer congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas : Jerez de la Frontera, 23, 24 y 25 de enero de 1997 /, ed.
Editor: Sevilla : Asociación de Emisoras Municipales.
Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas / Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de RTVA
Bas Portero, Juan José
El Naixement de la radiotelevisió autonòmica valenciana (1978-1989) : antecedents, gestació i constitució . .Editor: 2000
Tesi doctoral-Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la comunicació.
Louis, Peter / Booth, Jerry
Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Edit. Paidos. Barcelona 1.992.
Peñafiel, Carmen
Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1.980-1.990
Servicio Editorial Universidad del Pais Vasco. Bilbao. 1.992

Santos Díez, María Teresa
La radio vasca (1978-1998). Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, D.L.Bilbao 1999

TEMA VIII. LA RADIO FUERA DE ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN.

ARTÍCULOS Y FOTOCOPIAS**.**

TEMA IX. LA RADIO EN LA ERA DIGITAL.

Bustamante, Enrique. (Coord.).
Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona. Gedisa.(Capítulo VI). Segunda edición. 2004.
Cebrián, M.
La radio en la convergencia multimedia. Edt. Gedisa. Barcelona 2001
López, N y Peñafiel, C
La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital.
Edt. Universidad del país Vasco. Bilbao 2000
Gómez de Marcos, Fernando
Radiodifusión digital. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, D.L. Madrid 1997
M. Haye, Ricardo.
Hacia una nueva radio. Edit. Paidos. Barcelona 1995
Martinez Costa, María del Pilar
La radio en la era digital. Edit. Santillana. Madrid.1.999.
Peñafiel Saiz, Carmen y López Vidales, Nereida
La tecnología en radio : principios básicos, desarrollo y revolución digital.
Publicac. Bilbao : Universidad del País Vasco, D.L. 2000

TEMA X. LA RADIO EN EL ÁMBITO DE INTERNET.

Artículos en prensa especializada y páginas de Internet seleccionadas.

http://www.guiadelaradio.com emisoras españolas de radio **en** Internet

http://www.internetradio.com radios **para** Internet

OTRAS FUENTES DE INTERÉS.

◊ Estudios de SOFRES, A.I.M.C. Y E.G.M.
◊ TELOS. Segunda etapa.
◊ Noticias de la Comunicación 2006-2007
◊ Prensa económica. Expansión, Gaceta de los Negocios, etc.
◊ Secciones sobre comunicación de la prensa diaria.
◊ Revistas de economía.
◊ Internet.

Direcciones de interés en Internet:
Algunas Cadenas Españolasde Radio EN Internet

◊ Cadena 100
http://www.cadena 100.es
◊ Cadena 40
http://www.cadena40.es
◊ Cadena COPE
http://www.cope.es
◊ Cadena SER
http://www.cadenaser.es
◊ Catalunya Radio
http://www.catradio.es
◊ El Mundo Radio
http://www.elmundoradio.com
◊ Onda Cero
http://www.ondacero.es
◊ Radio Nacional de España
http://www.rtve.es/rne/index.htm

Algunas Cadenas Españolas de Radio PARA Internet

◊ Radiocable
http://www.xpress.es/radiocable
◊ Net Radio
http://www.netradio.net
◊ http://www.webjet.es/jrcastro
◊ http://.morfeo.com todas las radios de habla hispana por Internet

II PARTE: TELEVISION

Bibliografía general :

-Sobre Economía y empresa de TV:
*E. Bustamante. La Televisión Económica. GEDISA. Barcelona. Segunda edición. 2005.
*E. Bustamante. (Coord.). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital. Gedisa. Barcelona. 2003. (Capítulo VI)

*Giuseppe Richeri. La transición de la televisión. Bosch. Barcelona. 1994 (Partes I y II).

-Sobre la TV en España:
*E. Bustamante. Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa. Barcelona. 2006.
*E. Bustamante. (Coord.). Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona. Gedisa.(Capítulo VI). Segunda edición. 2004.
*A. Durandez/A. Sánchez Tabernero. El futuro de la TV en España. Arthur Andersen/U. de Navarra. Madrid. 2000. (Capítulos:6-7-8-10-11)

Bibliografía complementaria: (Básica, en español: * y de ampliación: -)

Tema 1: LA ECONOMIA DE LA TV:

*Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe del mercado de las Telecomunicaciones, 2004 (Capítulo de Audiovisual).: www.cmt.es
*P. Flichy. Una historia de la comunicación moderna. G. Gili. Barcelona. 1993.
*-Towse, R. (ED.) Manual de Economía de la Cultura. Fundación Autor.Madrid. 2005.
-J.-C. Paracuellos. La télévision. Clefs d´une économie invisible. La Documentation Française. París. 1993.
-C.Dematté/ F.L. Perretti. L´impresa televisiva. Etas. Milán. 2002.

Tema 2 : DESREGULACION Y POLITICAS DE TELEVISION:

*E.Linde Paniagua/J.M. Vidal Beltrán. Derecho Audiovisual.Colex. Madrid. 2003.
*-JJ. González Encinar. Derecho de la Comunicación. Ariel.Madrid. 2000.
-R. Humphrey/S. Simpson. Globalization, Convergence and European Telecomunication Regulation. Edward Elgar Publishing. Cheltenham. 2004.
-T. Weymouth/B. Lamiret (Eds.) . Markets and Myths. Forces for change in the European Media. Longman. Londres/ N. York. 1996.

Tema 3: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TELEVISION PUBLICA:

*Informe del Consejo para la Reforma de los medios públicos en España. 2005.(www.presidencia.gov.es, www.mpr.es/gabprensa, www.lamoncloa.es).
*M.Moragas/E. Prado. La televisió publica a l´era digital. CEDIC. Barcelona.2000.
*J.L. Manfredi. La TV pública en la transformación del Estado de bienestar.IAAP. Sevilla. 2003.
-Y. Achille. Etude comparative des chaînes européennes de télévision publique. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble. 1994.
-M. Raboy.(Ed.) . Public broadcasting for the 21st. Century. Luton Press. Luton (UK). 1997.

Tema 4: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE TV PRIVADA:

*****-Anuario de Televisión (GECA), 2005.Madrid
*J.R. Pérez Ornia (Ed.). La nueva perspectiva audiovisual. TV Madrid. Madrid. 1995.
*A. Le Diberder/N. Coste-Cerdan. Romper las cadenas. G. Gili. Barcelona.. 1990.
-J.Walker/D. Fergusson. The Broadcast Television Industry. Allyn & Bacon.Boston. 1998

Tema 5: PRODUCCION Y PROGRAMACION DE LA TELEVISION:

*J.M.Contreras/M. Palacio. La programación de televisión. Síntesis. 2001.Madrid.
-Panorama Audiovisual (EGEDA)2004. Madrid
-Annuaire statistique 2005. Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo.
-P. Marchetti. La production d´oeuvres audiovisuelles dans l´Union Européenne. Economica. París. 1997.
-F. Barca. Indies. Le societa di produzione televisiva in Gran Bretagna. Organizacione e problemi. RAI /VQPT. Roma. 1998.
-M. Buonanno (Ed.) Le radici e le foglie. Zone/RAI. Roma. 2006.

Tema 6: DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD-AUDIENCIAS

*J. Callejo. Audiencias activas. El consumo televisivo: discursos y estrategias.. CIS/ Siglo XXI. Madrid. 1995.
*A. Mattelart. La publicidad. Paidós. Madrid. 1991.
*R. Eguizábal/A. Caro (Eds.) Medición, investigación, información de la publicidad. Edipo. Madrid. 1996.
-R. Collins/ N. Garhnam/ G. Locksley. The Economics of UK Television. Sage. Londres. 1988.

Tema 7: ECONOMIA DE LA TV REGIONAL Y LOCAL:

* F. López Cantos. La situación de la TV Local en España. Aldea Global.Zaragoza. 2005.
*M. Moragas/C. Garaitonaindía/B. López (Eds.) . Televisión de proximidad en Europa. Aldea Global. Barcelona. 1999.
-G.Richeri (Ed.)Le televisioni publicche nelle regioni d´Europa. RAI-VQPT. Roma. 2005.
-F. Barca/ P. Novella. Televisioni locale in Italia. Organizzacione e programmi. RAI/ VQPT. Roma. 1996.

Tema 8 : ECOMOMIA DE LA TV DE PAGO:

*M.Cebrián. Modelos de TV generalista, temática, y convergente con Internet. Paidós. Madrid. 2002.
*J.M. Alvarez. Imágenes de pago. Fragua. Madrid. 1997.
-B.Miège/P.Pajon/J.M. Salaüm. L´industrialisation de l´audiovisuel. Aubier. París. 1986.
- P.R. Parsons/ R.M. Frieden. The Cable and Satellite Television Industries. Alwyn and Bacon. Boston. 1998.
- R.L. Champion/ B. Danard. TV de penurie, TV d´abondance.. Documentation Française. 2000

Tema 9: LA TV DIGITAL:

*La TV Digital terrenal en España. /CMT-CAC. 2002. (www.cmt.es)
*GAPTEL. La Televisión Digital. 2005. (www.red.es)
*GAPTEL. Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución *on line*. Junio 2006. (www.red.es)
*GUALLARTE, C/ GRANGER, J.R./ RODRÍGUEZ, P. El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias. Centre d´Economia Industrial. Barcelona. 2005.
*E. Bustamante /J. M. Alvarez (Eds.) Presente y futuro de la TV Digital. Edipo. Barcelona. 1999.
-D. Gerbag. The Economics, Technology and content of Digital TV. Kluwer. Boston. 1999.

-T.M. Todreas. Value creation and branding in Digital TV Age. Quorum. Wesport. 1999.
-L. Tettamanzi. Spettatori nella Rete. RAI. Roma. 2000.

TEMA 10:LA CONCENTRACION DE LA EMPRESA DE TV:

*A. Mattelart. La comunicación-mundo. Fundesco. Madrid. 1993.
*J.C. Miguel. Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos.Bosch. Barcelona. 1993.
-VV.AA. La concentration dans les industries de contenu. Réseaux nº131. París. 2005.
-A.Sánchez Tabernero/N. Carvajal. Media concentration in the European market. New trends and challenges.Univ. de Navarra. Pamplona. 2002.

OTRAS FUENTES.

Por la temática cambiante de esta asignatura se trabajará con fuentes periódicas de actualidad, , anuarios, revistas y sitios Web, de entre los cuales se recomienda especialmente el seguimiento de las siguientes:

ESPAÑA:

-Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informe anual: www.cmt.es
-Noticias de la Comunicación
-Intermedios
-Anuario de Televisión (GECA)
-Panorama Audiovisual (EGEDA)
-Anuario SGAE (www.sgae.es)

*Revista Telos: www.campusred.net/telos
*Revista ZER: www.ehu.es/zer
*Revista Analisi: www.portaldelacomunicacion.es
-Cinevideo20: www.cinevideo20.es
-Cine y TeleInforme: www.cineytele.com
-Academia de TV (Carta de Ajuste): www.academiatv.es
-FAPAE: www.fapae.es
-EGEDA: www.egeda.es

INTERNACIONAL:

-Comisión Europea (Cultura/Audiovisual-Educación): www.europe.eu.int
-Programa MEDIA: www.ec.europe.eu/apolicy/media/index-en.html
-Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com
-Observatorio Audiovisual Europeo: www.obs.coe.int
-Televisión en USA: www.fcc.gov.us

I.4. METODOLOGIA DEL CURSO

PROGRAMA Y BIBLIOGRAFIA.

*La parte teórica de la asignatura se desarrollará de acuerdo con el programa adjunto.

*La preparación de la materia se realizará, en primer lugar, sobre la base de la lectura obligatoria de las obras contempladas en la Bibliografía General, y de capítulos concretos de la Bibliografía General complementaria

*Además, las explicaciones de clase se basarán en cada tema en transparencias que se pondrán a disposición de los alumnos en la fotocopiadora de la Facultad. Estos materiales sin embargo, por su carácter esquemático, no son suficientes para preparar la asignatura y deberán ser complementados con los apuntes de clase y la bibliografía .

*También a lo largo del curso se proporcionará fotocopias de artículos, balances de empresa y legislación, que servirán de apoyo para la preparación de la asignatura.

***** Por la naturaleza cambiante de las materias estudiadas se utilizarán ampliamente artículos recientes, especialmente de prensa especializada (Noticias de la Comunicación, TELOS, Intermedios, IP. Control, Anuncios...), y Anuarios y Memorias de empresa.

EXAMENES Y CALIFICACIONES:

Se realizarán dos exámenes parciales de la asignatura:

El primero, de la parte relativa a radio**, el jueves 25 y el viernes 26 de Enero**

El segundo, de la parte correspondiente a T.V., **el jueves17 y el viernes 18 de Mayo.**

Los exámenes tendrán lugar en horarios y aulas del curso oficial, tendrán carácter liberatorio para las convocatorias de junio y setiembre , sin correr convocatoria oficial en caso negativo. **Los parciales no son compensatorios.** Su aprobación permitirá llegar, como máximo, hasta el nivel de notable.

PARA SUBIR NOTA:

Los alumnos que aprueben por parciales y que deseen mejorar su calificación, podrán elegir entre presentarse a un examen especial que se celebrará en la misma fecha, lugar y hora que el examen final oficial de Junio o bien presentar en clase una investigación sobre algún aspecto complementario a los temas del programa o críticas a textos propuesto por el profesor.

FICHAS.

Todos los alumnos deberán entregar, a principio del curso, en horarios de clase o de tutoría, **una ficha oficial firmada**, con su fotografía y datos personales.