



GUIA DOCENTE

Asignatura: Sistemas de medios: Política y economía
Carácter: Optativo
Créditos ECTS: 6
Duración: 1 semestre (segundo)
Idioma: español
Breve descriptor: <p>El objetivo del curso es profundizar en el estudio de las estructuras (económicas y políticas) que conforman el sistema informativo en la actualidad. Para ello nos detendremos primero en las dimensiones e indicadores que sirven como base comparativa para el planteamiento y estudio de diferentes tipologías y modelos mediáticos. Estas tipologías y modelos se observarán a través del estudio de caso de países de diferentes continentes, con sistemas mediáticos muy diversos.</p>
Requisitos: Los de acceso al Master
Resultados del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none">- Conocer las principales tipologías de sistemas mediáticos presentes en el globo.- Manejar los distintos indicadores desarrollados para el estudio comparado de sistemas de medios.- Conocer el impacto de los contextos político y económico sobre los distintos sistemas de medios.- Analizar la eficacia de las políticas de información y comunicación desarrolladas por el gobierno en los ámbitos nacional y supranacional.- Analizar los efectos de los distintos sistemas de medios sobre la actividad profesional de los periodistas.- Analizar los desequilibrios del sistema y el contexto del proceso de concentración de la industria cultural, el sistema mundial de la información y comunicación.
Programa <ol style="list-style-type: none">0. PRESENTACIÓN: temática de la asignatura y metodología de las clases. Fuentes bibliográficas y sitios web.1. Sistemas de medios de comunicación. Tipologías, dimensiones e indicadores.2. Modelos mediáticos. La propuesta de Hallin y Mancini. Modelos complementarios y críticas. Otras propuestas posteriores.



master
universitario
en periodismo
multimedia
profesional

3. El modelo del Atlántico norte o liberal. El sistema de medios en Estados Unidos.
4. El modelo mediterráneo o pluralista polarizado. Clientelismo y cartelismo en Europa.
5. El modelo del norte y centro de Europa o democrático corporativo. El sistema de medios en Finlandia.
6. El modelo de choque o de la Europa del Este. Entre el estatismo, el clientelismo y el cartelismo.
7. El sistema mediático en América Latina. Del sistema clientelar de Argentina al cartel en Brasil.
8. El sistema mediático en el mundo árabe. El modelo patriótico de Egipto.
9. El sistema mediático en Asia. La diversidad de modelos: del estatismo de Rusia al idealismo de China.

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	Porcentaje
Clases teóricas	50%
Seminarios	
Trabajo personal (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios)	15%
Elaboración de trabajos	15%
Tutorías virtuales y presenciales	10%
Aprendizaje interactivo (Actividades campus virtual)	5%
Asistencia a actividades académicas y culturales relacionadas	5%

Evaluación: sistema de evaluación continua basada en los siguientes porcentajes según las actividades:

Concepto	Porcentaje
Trabajos obligatorios de la asignatura	25%
Exposiciones orales	35%
Prácticas en clase	25%
Asistencia	15%



master
universitario
en periodismo
multimedia
profesional

Calificación: 0-10

BIBLIOGRAFÍA (Obligatoria y Complementaria)

ALBORNOZ, Luis A. y GARCÍA LEIVA, M^a Trinidad (Eds.) (2019): *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge, New York/London.

BECERRA, Martín (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós, Buenos Aires.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa, Barcelona.

CHAKRAVARTTY, P., & ROY, S. (2013): Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies 'Beyond the West'. *Political Communication*, 30(3), 349–370.

CZEPEK, A., HELLWIG, M. & NOWAK, E. (Eds.) (2009): *Press Freedom in Europe: Concepts and Conditions*. Intellect, Bristol.

DOYLE, Gillian (2002): *Understanding Media Economics*. Sage, Londres.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2017): *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Gedisa, Barcelona.

FLEW, Terry; IOSIFIDIS, Petros; y STEEMERS, Jeanette (Eds.) (2016): *Global media and national policies. The Return of the State*. Palgrave MacMillan, Hampshire.

GOURNAY, Bernard (2004): *Contra Hollywood: Estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Editions Bellaterra, Barcelona.

GROSS, P. & JAKUBOWICZ, K. (Eds.) (2013): *Media Transformations in the Post-Communist World: Eastern Europe's Tortured Path to Change*. Lexington Books, Plymouth.

GUERRERO, M., & MÁRQUEZ RAMÍREZ, M. (2014): *Media systems and communication policies in Latin America*. New York: Palgrave Macmillan.

HALLIN, Daniel (2016): Typology of Media Systems. <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-205?print=pdf>.

HALLIN, H. & MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer, Barcelona.

HALLIN, H. & MANCINI, P. (Eds.) (2012): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press, Cambridge.

HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo (2016): Ten years after Comparing Media Systems: What have we learned? *Political Communication*, 34.2: 155–171.

KELLY, Mary; MAZZOLENI, Gianpietro; y MCQUAIL, Denis (2004): *The media in Europe*. Sage, Londres.

LARSON, Rob (2020) *Bit Tyrants. The Political Economy of Silicon Valley*. Haymarket Books, Chicago.

MARTEL, Frédéric (2011): *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Tarus, Madrid.



master
universitario
en periodismo
multimedia
profesional

MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; McMURRIA, John y MAXWELL, Richard (2005): *El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Paidós, Barcelona.

NORDENSTRENG, K., & THUSSU, D. K. (2015): *Mapping BRICS media*. London New York: Routledge.

PICARD, Robert G. (2011): *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press,

PICARD, Robert G. y WILDMAN, Steven S. (Ed.) (2016): *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

PUPPIS, Manuel y JUST, Natascha (Ed.) (2012): *Trends in Communication Policy Research*. Intellect, Bristol.

QUIROS Fernando y SIERRA, Francisco (coords.) (2002): *Crítica de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura*. Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

REIG, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa, Barcelona.

SHAW, I. S. (2009): Towards an African Journalism Model: A Critical Historical Perspective. *International Communication Gazette*, 71(6), 491–510.

SIERRA, Francisco (2006): *Políticas de Comunicación y Educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Gedisa, Barcelona.

SINCLAIR, John (2002): *Televisión: comunicación global y regionalización*. Gedisa, Barcelona.

SRNICEK, Nick (2018): *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires: Caja Negra Editora.

VOLTMER, K. (2008): Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central European Journal of Communication*, 1(1), 23–40.

YIN, J. (2008): Beyond the Four Theories of the Press: A New Model for the Asian & the World Press. *Journalism & Communication Monographs*, 10(1), 3–62.

ZALLO, Ramón (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Gedisa, Barcelona.

ZALLO, Ramón (2016): *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Gedisa, Barcelona.

Otra información de interés

- Las prácticas de clase remiten a la valoración de la participación en clase a propósito del material de lectura obligatoria que se realizará cada semana.

- Los trabajos incluyen una exposición y un ensayo a modo de reflexión sobre la asignatura

Líneas de investigación TFM:

Economía política de la comunicación. Industrias culturales y sistemas de medios. Estructura de propiedad y políticas de comunicación