

TÍTULO DEL PROGRAMA:

POLÍTICAS MEDIÁTICAS Y ESTRATEGIAS INFORMATIVAS EN LA ESPAÑA DEMOCRÁTICA (1977-2004)

Bienio: 2003-2005

Departamento responsable: Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

ESTUDIOS CONSIDERADOS CON RELACIÓN CIENTÍFICA CON EL PROGRAMA

Titulaciones de acceso

Directamente vinculadas

- Licenciatura en Periodismo
- Licenciatura en Comunicación Audiovisual
- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

Afines

- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología
- Licenciatura en Psicología
- Licenciatura en Antropología Social y Cultural
- Licenciatura en Ciencias de la Educación
- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas
- Licenciatura en Derecho
- Licenciatura en Historia
- Licenciaturas en Filología
- Licenciatura en Humanidades
- Licenciatura en Documentación

OBJETIVOS

Los objetivos de este programa de Doctorado son el análisis de las actuaciones que los sucesivos gobiernos de la democracia española (centristas, socialistas y populares) han llevado a cabo con respecto a los medios de comunicación, y el estudio del modo en que algunos de estos medios (los que ofertan contenidos informativos) han tratado acontecimientos de especial relevancia, como, por ejemplo, la reciente Guerra de Irak.

Optamos por el concepto políticas mediáticas frente al más amplio de políticas de comunicación porque entendemos que este último aún no ha sido debidamente definido por la doctrina y, mientras no se haga, no resulta fácil deslindarlo del de comunicación política o de los de políticas culturales y políticas de sociedad de la información.

Entendemos, además, el concepto políticas mediáticas en un sentido estricto: como el conjunto de medidas que, directa o indirectamente, adoptan los gobiernos en relación con los medios de comunicación (desarticulación de la Cadena de Prensa del Movimiento, ruptura del monopolio público de la televisión, ayudas a la cinematografía, planificación técnica del espectro radioeléctrico, control de contenidos, reparto de publicidad institucional, etc.). No obstante, no podemos olvidar que también es política la acción de la oposición parlamentaria o extraparlamentaria, de las asociaciones empresariales o profesionales del sector y de la sociedad civil en general, sin olvidar, a partir de 1986, el marco de las políticas audiovisuales de la Unión Europea. Se hará referencia a todos estos actores, pero centrando siempre el enfoque en la acción de nuestros gobiernos.

Por otro lado, al hablar de estrategias informativas pretendemos acercarnos a cuestiones clave como el papel de los medios en la fijación de la agenda (los medios deciden qué cuestiones son de interés público) y el modo en que abordan los temas que estiman importantes. Para garantizar la pervivencia de un orden democrático es imprescindible configurar una opinión pública libre y para ello, a su vez, es fundamental un tratamiento plural y riguroso de las informaciones.

Pretendemos, en definitiva, reflexionar sobre el grado de independencia y democratización de nuestros medios, analizando para ello el nivel de injerencia gubernamental directa (a través de las políticas mediáticas), o indirecta (influyendo en la línea editorial de los medios, particularmente RTVE). Todo ello sin olvidar que las estrategias informativas están fuertemente condicionadas por los poderes económicos, con frecuencia desprovistos de una ideología distinta al simple ánimo de lucro, lo que hace que los intereses de los anunciantes también condicionen fuertemente la línea informativa de los medios.

PRIMER CURSO

Cursos fundamentales:

Nuevo panorama regulador de los medios audiovisuales consecuencia de la transición democrática española: de los Pactos de la Moncloa al Estatuto de RTV de 1980.

Prof. Dr. D. Antonio Montoro Fraguas

Créditos: 3

Formas recientes de implicación de públicos objetivos desde la arquitectura y diseño de websites.

Prof. Dr. D. Daniel Martí Pellón

Créditos: 3

Claves para una Ley general del audiovisual en España

Prof. Dra. Dña. Isabel Fernández Alonso

Créditos: 3

Imagen pública de la guerra de Irak en los medios de comunicación españoles

Prof. Dra. Dña. María Arroyo

Prof. Dra. Dña. Marta Roel

Créditos: 3

La prensa española en la democracia

Prof. Dra. Dña. María Lafuente

Créditos: 3

La estrategia comunicativa de Recoletos cía. editorial a través de Diario médico

Prof. Dra. Dña. Marta Rico

Créditos: 3

Cursos metodológicos:

Introducción a la investigación en comunicación de masas

Prof. Dra. Dña. María Corominas

Créditos: 3

SEGUNDO CURSO

Un único trabajo de investigación desarrollado en el ámbito de alguna de las siguientes líneas de investigación:

- Políticas mediáticas
- Gestión de recursos comunicativos
- Comunicación de proximidad
- Comunicación corporativa
- Empresa de comunicación
- Historia de la comunicación
- Derecho de la comunicación
- Comunicación especializada