

CURSO ACADÉMICO: 2006-2007

LICENCIATURA: Periodismo

CURSO: 2º

Código:	20683
Asignatura:	Teorías de la comunicación II
Tipo de asignatura:	Ob
Nº de créditos:	5 (4 teóricos + 1 práctico)
Cuatrimestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- a) Explicar las tendencias actuales de la investigación en comunicación.
- b) Crear conjuntamente, en el aula, los instrumentos apropiados de reflexión crítica sobre la realidad de los medios, la realidad social y las tareas de los profesionales de la comunicación en la actualidad.

TEMARI:

1. El estudio de los productores de la comunicación de masas: instituciones, organizaciones, rutinas profesionales.
 - 1.1. Aportaciones de la teoría crítica: la industria cultural.
 - 1.2. Aportaciones del funcionalismo: estudios sobre el seleccionador ('gatekeeper')
 - 1.3. Aportaciones de la perspectiva interpretativa: 'newsmaking'.
2. El estudio de los productos comunicativos.
 - 2.1. El uso del análisis de contenido.
 - 2.2. Inicios y aportaciones del análisis del discurso.
 - 2.3. El análisis de las representaciones mediáticas.
3. Del análisis de la audiencia al estudio del proceso de recepción.
 - 3.1. El análisis de audiencia como análisis de efectos.
 - 3.2. La aproximación de los estudios culturales.
 - 3.3. Los usos y gratificaciones de la comunicación.
 - 3.4. Del proceso de recepción a la construcción de sentido.
4. Del análisis de los efectos al estudio de la influencia.
 - 4.1. Evolución de la teoría de los efectos.
 - 4.2. Crisis del paradigma funcionalista y cambio de orientación.
 - 4.3. El estudio de la influencia: construcción de la agenda temática, distanciamiento de los conocimientos, la construcción de la realidad y la espiral del silencio.

BIBLIOGRAFÍA

- BADIA, L. (1992): De la persuasión a la tematización. Ed. Pòrtic. Barcelona.
- CURRAN, J. MORLEY, D. y WALKERDINE, V. (comps.) (1998): Estudios culturales y comunicación. Barcelona, Paidós Ibérica, S.A.
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comps.) (1996): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica.

- DAYAN, D. (1997): En busca del público: recepción, televisión, medios. Barcelona, Gedisa.
- FERGUSON, M. y GOLDING, P. (eds.) (1998) Economía política y estudios culturales. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- GRANDI, R. (1995): Textos y contextos de los medios de comunicación. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- JENSEN, K.B. (1997): Semiótica social de la comunicación de masas. Barcelona, Bosh Casa Editorial.
- McQUAIL, D. (2000): Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós Ibérica.
- MONTERO, M. Dolores (1994): La informació periodística i la seva influència social. Bellaterra, Barcelona, Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. (En castellano: La información periodística y su influencia social, Ed. Labor/UAB).
- MORAGAS, M. (1985): Sociología de la comunicación de masas. I, II, III i IV. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- RODA, R. (1989): Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. CIS-Siglo XXI. Madrid.
- RODRIGO, M. (1999): La construcción de la noticia. Barcelona, Ed. Paidós.
- RODRIGO, M. (1999): La comunicación intercultural. Barcelona, Ed. Anthropos.
- RODRIGO, M. (2000): Identitats i comunicació intercultural. Valencia, Edicions 3i4.
- VELAZQUEZ, T. (1992): Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo. Barcelona, Ed. Ariel
- WOLF, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós.
- WOLF, M. (1992): Els efectes socials de la comunicació de masas. Barcelona. Ed. Pòrtic.

METODOLOGÍA DOCENTE:

- a) Clases teóricas.
- b) Clases prácticas integradas a la teoría: lecturas, discusiones, reseñas de textos.
- c) Tutorías

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Examen final.

OBSERVACIONES:

Cañón y ordenador, aulas adecuadas al número de alumnos.

Bellaterra, 23 de junio de 2006

Firma del Director de Departamento