

TEORIA DE LA COMUNICACIÓ I I II

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Teoria de la Comunicació I i II		
2. Àrea	Periodisme	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal x</i>	i	<i>Obligatòria x</i> <i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	3		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- a. Explicar els elements fonamentals de l'estudi de la comunicació social i contextualitzar-los en el marc polític, social, econòmic i cultural.
 - b. Afavorir la reflexió crítica a l'entorn del paper dels mitjans de comunicació en la societat.
 - c. Crear conjuntament, dins l'aula, els instruments apropiats de reflexió sobre la realitat dels mitjans, la realitat social i les tasques dels professionals de la comunicació en l'actualitat.
 - d. Explicar les tendències actuals de la investigació en comunicació.
 - e. Crear conjuntament, dins l'aula, els instruments apropiats de reflexió crítica sobre la realitat dels mitjans, la realitat social i las tasques dels professionals de la comunicació en l'actualitat.
-

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema I La pluridisciplinarietat en l'estudi de la comunicació: la Publicitat i les Relacions Públiques

Tema II L'estructural-funcionalisme i la investigació aplicada en els mitjans de comunicació

Tema III La perspectiva interpretativa

Tema IV La perspectiva crítica

Tema V Perspectives teòriques contemporànies sobre la comunicació

Tema VI L'estudi dels productors de la comunicació de masses: institucions, organitzacions, rutines professionals

Tema VII L'estudi dels productes comunicatius

Tema VIII De l'anàlisi de l'audiència a l'estudi del procés de recepció. L'estudi de l'influència

2. Bibliografia comentada:

MANUALS

- CASTELLS, M. (1997): La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red. Madrid, Alianza Editorial (Tema 5)
- DeFLEUR, M. L. i BALL-ROKEACH, S. (1993): Teorías de la comunicación de masas. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica (Temes 1 i 2)
- MATTELART, A. (1998): La mundialización de la comunicación. Barcelona, Paidós. (Tema 5)
- MATTELART, A. (2002): Historia de la sociedad de la información. Barcelona, Paidós. (Tema 5)
- McQUAIL, D. (2000): Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica. (Temes 2, 3, 4, 6, 7 i 8)
- MORAGAS, M. (1981): Teorías de la comunicación. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. (Temes 1, 2, 7)
- SAPERAS, E. (1987): Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona, Editorial Ariel. (Tema 7)
- SAPERAS, E. (1992): Introducción a les teories de la comunicació. Barcelona, Editorial Pòrtico (Temes 2, 3 i 4)
- SCHRAMM, W. (1982): La ciencia de la comunicación humana. Barcelona, Editorial Grijalbo (Temes 1 i 2)
- THOMPSON, J.B. (1998): Los Media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós. (Tema 5)
- WOLF, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica (Temes 2, 3, 5, 7)
- WOLF, M. (1992): Els efectes socials de la comunicació de masses. Barcelona, Editorial Pòrtico (Tema 7)

ALTRES LLIBRES

- BRYANT, J. i ZILLMANN, D. (comps.) (1996): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica.
- CURRAN, J. MORLEY, D. i WALKERDINE, V. (comps.) (1998): Estudios culturales y comunicación. Barcelona, Paidós Ibérica, S.A.
- DAYAN, D. (1997): En busca del público: recepción, televisión, medios. Barcelona, Gedisa.
- FERGUSON, M. i 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.
- MONTERO, M.D. (1994) La informació periodística i la seva influencia social. Bellaterra, Barcelona, Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. (en castellà La información periodística y su influencia social, Ed. Labor/U.A.B.).
- MORAGAS, M. (Ed.) (1985): Sociología de la comunicación de masas. I, II, III i IV. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- MORENO, A. (1998): La mirada informativa. Barcelona. Bosch Casa Editorial
- RODRIGO, M. (2001): Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Bellaterra, Barcelona. Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
- VELÁZQUEZ, Teresa (1992) Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo. Barcelona, Ariel.

REVISTES ESPECIALITZADES:

Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura.

Anuario FUNDESCO
Anuario El País
Communication
DeSignis
European Journal of Communication
International Journal of Cultural Studies
NORDICOM
RAI.VQPT
SIGNA
TELOS
VARIETY
VERSUS

RECURS DOCUMENTAL:

Brevia

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

A) Pels temes I al V:

El curs està orientat a facilitar el treball en col·laboració, tot i que també hi haurà una part de valoració individual de la feina de cada alumne.

Farem servir un sistema d'avaluació continuada i també un examen final.

Treballs de curs:

Dossier introducció. Documental polític:

A partir del visionat d'un documental polític dels anys 30, i el dossier de treball que l'acompanya introduïrem el tema de les primeres teories de la comunicació. Aquest treball es farà de forma individual.

Biografies de protagonistes en les teories de la comunicació:

Aquest treball s'haurà de realitzar en parelles. Serà assignat a cada parella un teòric de la comunicació. Sobre aquests s'hauran de conèixer les dades biogràfiques bàsiques, saber quin fou el nucli central de la seva aportació, i cercar un text curt, o un fragment de text, que exemplifiqui clarament aquesta aportació. **En les dates corresponents, es demanarà que cada parella faci una presentació de la seva aportació.**

Elaboració d'un tema dels del curs.

Aquest s'haurà de realitzar en grups d'unes 6 persones.

En principi la idea és que a aquests apunts es podrien realitzar per a cada tema, tot i que, en realitat només s'avaluarà el que s'ha realitzat amb un d'ells.

L'assignació de cada tema es farà per sorteig. Hi haurà un parell de grups treballant en cada tema.

A partir de la feina feta per uns redactors/es inicials, es farà servir un sistema de revisió per parelles, correcció d'estil, revisió de dades, fonts, etc. per tal d'aconseguir un text final de bona qualitat.

Examen final.

Els exàmens es podran realitzar amb els apunts i bibliografia al costat. Tot i que pot tenir algunes preguntes memorístiques, el que resultarà important és la capacitat d'anàlisi de textos, de síntesi,...

Avaluació

L'avaluació ha estat calculada en funció de la dificultat, l'esforç i la dedicació que s'haurà d'aplicar a cada apartat:

Activitat	% sobre la nota
Dossier introductori (individual)	10
Biografies de teòrics (parelles)	20
Preparació d'un tema dels del curs (grup)	30
Examen (individual)	40
TOTAL	100

Càlcul de la càrrega horària

La càrrega lectiva total ha de ser de 36-40 hores ECTS

Tenim 13 sessions presencials, són 19h 30' de classe, i 20 hores de feina a part.

De les hores de treball a dins de l'aula:

3h 30' dedicades a les presentacions (un màxim de 5' cadascuna)

8 hores dedicades a explicacions, contextualització, presentació de cada tema.

8 hores dedicades al comentari de textos.

De les hores de treball fora de l'aula:

2 hora per fer el dossier

3 hores al treball de la biografia

1 hores a tutoria

3 hores a la preparació d'un tema

11 hores preparació de la resta de temes i examen

Aquesta distribució és orientativa i pot experimentar variacions en funció del desenvolupament i les incidències del curs.

B) Pels temes VI al VIII:

En termes generals l'assignatura combina el treball individual i col·lectiu:

✓ el treball individual es basa en la realització de lectures de textos bàsics per a cadascun dels apartats

✓ el treball col·lectiu es basa en que els alumnes --organitzats en “trios de treball”—realitzen presentacions a classe sobre textos complementaris i/o investigacions assignats per la professora.

Organització de les classes:

L'assignatura s'estructura en tres temes, cadascun dels quals disposa de quatre sessions i dues lectures obligatòries per a tot l'alumnat:

La primera sessió de cada tema és una classe teòrica per part de la professora on s'exposen els aspectes més rellevants del tema

En la segona i tercera sessió quatre grups de treball presenten, durant 15” cadascun, el text complementari que els correspon. La última mitja hora hi ha un debat i/o aclariment de dubtes sobre els textos que s'ha presentat o les lectures realitzades.

La quarta sessió es realitza un prova escrita sobre el tema, per la que disposaran de una hora. La última mitja hora es realitzen tutories amb els set grups que hauran de presentar els textos complementaris del següent tema a classe.

Activitat	% sobre la nota
Prova Tema 6 (individual)	20
Prova Tema 7 (individual)	20
Prova Tema 8 (individual)	25
Presentació a classe textos complementaris (grup)	35
TOTAL	100

AVALUACIÓ

L'avaluació ha estat calculada en funció de la dificultat i la dedicació necessària.

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar els quatre temes. Hi haurà un examen final on es podran recuperar aquells temes que no hagin estat superats.

CÀLCUL CÀRREGA HORÀRIA

La càrrega lectiva total ha de ser de 36-40 hores ECTS, distribuïts de la següent manera: 22 hores a l'aula + 18 hores de treball fora de l'aula

Distribució treball a l'aula:

6 hores classe magistral

8 hores presentacions dels grups de treball

4 hores debats

4 hores proves avaluació

Distribució treball fora de l'aula

15 hores lectura de textos

3 hores preparació presentacions

Aquesta distribució és orientativa i pot experimentar variacions en funció del desenvolupament i les incidències del curs

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
1 Comunicació	1.1.6; 1.2.6
2 Científic	2. 3.11; 2.4.8, 2..4.9
5. Interpersonals	5.7.31

6 Sistèmiques	6.10.35, 6.10.36
7 Valors morals	7.12.43
9 Desenvolupament de l'auto-aprenentatge	9.14.53, 9.15.47, 9.15.50

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Bloc 1 Temes 1	5% de la nota final	Donar els instruments teòrics a l'alumne per a l'estudi de la comunicació. Avaluar l'aportació de les ciències socials i humanes a l'estudi de la publicitat i de les relacions públiques. Avaluar l'aportació de la investigació en comunicació de masses a l'estudi de la publicitat i les relacions públiques. Definir les característiques actuals del camp de la investigació en publicitat i relacions públiques. Crear habilitats per a la lectura, la exposició oral i la escrita de les lectures corresponents a aquest tema. Avaluació: Assistència a classe. Presentació del dossier introductor i referit a la propaganda política dels anys '30 i control final
Bloc 2 Tema 2, 3 i 4	40 % de la nota final	Aplicar la teoria funcionalista a la definició de la relació societat/mitjans. Contextualitzar la investigació administrada en els Estats Units. Teorització sobre els efectes limitats sobre la audiència i les seves implicacions en la publicitat . Analitzar els motius de la crisi del paradigma. Situar les aportacions de l'Escola de Chicago, l'interaccionisme simbòlic i l'etnometodologia. Determinar la influència de la publicitat en la construcció mediàtica de la realitat social: efectes de la comunicació de masses a llarg termini. Explicar la producció, els continguts i els públics en la construcció social de la realitat. Donar instruments teòrics de reflexió crítica e per l'anàlisi de la indústria cultural y les seves implicacions en la publicitat i les relacions públiques. Reflexionar sobre la indústria cultural en el context actual de la globalització. Avaluació: Assistència a classe. Presentació de biografies i redacció d'un tema del curs i control final.
Bloc 3 Tema 5	5 % de la nota final	Conceptualitzar la Societat de la informació, societat de la comunicació, societat del coneixement. Establir especificacions sobre la Mundialització de la comunicació i de la cultura. Donar instruments de reflexió als alumnes sobre la vinculació entre Comunicació i desenvolupament sostenible. Avaluació: Assistència a classe, redacció del tema i control final.

Bloc 4 Temes 6 i 7	30% de la <i>nota final</i>	Debatre les aportacions de la teoria crítica: la indústria cultural. Debatre les aportacions del funcionalisme: estudis sobre el seleccionador ('gatekeeper') Debatre les aportacions de la perspectiva interpretativa: 'newsmaking'. Aportacions de l'ús de l'anàlisi de contingut a la publicitat. Importància de les aportacions de l'anàlisi del discurs a la publicitat. L'anàlisi de les representacions mediàtiques i la seva vinculació a la publicitat. Avaluació: Assistència a classe. Presentació d'estudis seguit de debats a classe. Controls de comprensió teòric-conceptual.
Bloc 5 Tema 8	20% de la <i>nota final</i>	L'anàlisi d'audiència com a anàlisi d'efectes. El paper de la publicitat. Els estudis culturals i la seva aportació a la publicitat. Els usos i gratificacions de la comunicació. El paper de la publicitat. Del procés de recepció a la construcció de sentit. Univers simbòlic i publicitat. L'estudi de la influència: construcció de l'agenda temàtica, distanciament dels coneixements, la construcció de la realitat i l'espiral del silenci. Avaluació: Assistència a classe. Presentació d'estudis seguit de debats a classe. Controls de comprensió teòric-conceptual.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	
Tema I La pluridisciplinarietat en l'estudi de la comunicació: la Publicitat i les Relacions Públiques.	1. Comunicació (1.1.6; 1.2.6) 2. Científic (2.3.11) 9. Desenvolupament de l'auto-aprenentatge (9.14.53)	Donar els instruments teòrics a l'alumne per a l'estudi de la comunicació. Avaluar l'aportació de les ciències socials i humanes a l'estudi de la publicitat i de les relacions públiques. Avaluar l'aportació de la investigació en comunicació de masses a l'estudi de la publicitat i les relacions públiques. Definir les característiques actuals del camp de la investigació en publicitat i relacions públiques. Crear habilitats per a la lectura, la exposició oral i la escrita de les lectures corresponents a aquest tema.	1	2	6,7	6	7'5	3, 4, 5, 6, 7

Tema II L'estructural- funcionalisme i la investigació aplicada en els mitjans de comunicació.	1. Comunicació (1.1.4.; 1.1. 6; 1.2.6; 1.3.5; 1.3.6.; 1.3.8.) 2. Científic (2.3.9; 2.3.12.; 2.3.13.; 2.4.19) 4. Tecnològic (4.6.26; 4.6.28) 5. Interpersonals (5.7.30; 5.8.31; 5.8.33; 5.8.34) 6. Sistèmiques (6.10.36) 9. Desenvolupament de l'auto- aprenentatge (9.15.47; 9.15.53; 9.15.55)	Aplicar la teoria funcionalista a la definició de la relació societat/mitjans. Contextualitzar la investigació administrada en els Estats Units. Teorització sobre els efectes limitats sobre la audiència i les seves implicacions en la publicitat . Analitzar els motius de la crisi del paradigma.	1	2	6,7	12	10	3,4, 5, 6, 7
--	---	---	---	---	-----	----	----	--------------

Tema III La perspectiva interpretativa	1. Comunicació (1.1.4.; 1.1. 6; 1.2.6; 1.3.5; 1.3.6.; 1.3.8.) 2. Científic (2.3.9; 2.3.12.; 2.3.13.; 2.4.19) 4. Tecnològic (4.6.26; 4.6.28) 5. Interpersonals (5.7.30; 5.8.31; 5.8.33; 5.8.34) 6. Sistèmiques (6.10.36) 9. Desenvolupament de l'auto-aprenentatge (9.15.47; 9.15.53; 9.15.55)	Situar les aportacions de l'Escola de Chicago, l'interaccionisme simbòlic i l'etnometodologia. Determinar la influència de la publicitat en la construcció mediàtica de la realitat social: efectes de la comunicació de masses a llarg termini. Explicar la producció, els continguts i els públics en la construcció social de la realitat.	1	2	6,7	12	10	3,4,5, 6,7
---	--	--	---	---	-----	----	----	------------

Tema IV La perspectiva crítica	1. Comunicació (1.1.4.; 1.1. 6; 1.2.6; 1.3.5; 1.3.6.; 1.3.8.) 2. Científic (2.3.9; 2.3.12.; 2.3.13.; 2.4.19) 4. Tecnològic (4.6.26; 4.6.28) 5. Interpersonals (5.7.30; 5.8.31; 5.8.33; 5.8.34) 6. Sistèmiques (6.10.36) 9. Desenvolupament de l'auto- aprenentatge (9.15.47; 9.15.53; 9.15.55)	Donar instruments teòrics de reflexió crítica e per l'anàlisi de la indústria cultural y les seves implicacions en la publicitat i les relacions públiques. Reflexionar sobre la industria cultural en el context actual de la globalització.	1	2	6,7	12	10	3,4,5, 6, 7
-----------------------------------	---	---	---	---	-----	----	----	-------------

Tema V Perspectives teòriques contemporànies sobre la comunicació	1. Comunicació (1.1.4.; 1.1. 6; 1.2.6; 1.3.5; 1.3.6.; 1.3.8.) 2. Científic (2.3.9; 2.3.12.; 2.3.13.; 2.4.19) 4. Tecnològic (4.6.26; 4.6.28) 5. Interpersonals (5.7.30; 5.8.31; 5.8.33; 5.8.34) 6. Sistèmiques (6.10.36) 9. Desenvolupament de l'auto- aprenentatge (9.15.47; 9.15.53; 9.15.55)	Conceptualitzar la Societat de la informació, societat de la comunicació, societat del coneixement. Establir especificacions sobre la Mundialització de la comunicació i de la cultura. Donar instruments de reflexió als alumnes sobre la vinculació entre Comunicació i desenvolupament sostenible.	1	2,5	6,7	8	7'5	3,4,5, 6, 7,10
--	---	---	---	-----	-----	---	-----	----------------

Tema VI L'estudi dels productors de la comunicació de masses: institucions, organitzacions, rutines professionals.	1. Comunicació (1.1.6; 1.2.6) 2. Científic (2.3.11) 6. Sistèmiques (6.11.35, 6.11.36) 7. Valors morals (7.12.41) 9. Desenvolupament de l'auto-aprenentatge (9.14.50)	Debatre les aportacions de la teoria crítica: la indústria cultural. Debatre les aportacions del funcionalisme: estudis sobre el seleccionador ('gatekeeper') Debatre les aportacions de la perspectiva interpretativa: 'newsmaking'.	1	2,5	6,7	12	9	
--	---	--	---	-----	-----	----	---	--

Tema VII. L'estudi dels productes comunicatius.	1. Comunicació (1.1.6; 1.2.6) 2. Científic (2.3.11) 6. Sistèmiques (6.11.35, 6.11.36) 7. Valors morals (7.12.41) 9. Desenvolupament de l'auto- aprenentatge (9.14.50)	Aportacions de l'ús de l'anàlisi de contingut a la publicitat. Importància de les aportacions de l'anàlisi del discurs a la publicitat. L'anàlisi de les representacions mediàtiques i la seva vinculació a la publicitat.	1	2,5	6,7	12	9	
--	--	---	---	-----	-----	----	---	--

Tema VIII. De l'anàlisi de l'audiència a l'estudi del procés de recepció. L'estudi de l'influència	1. Comunicació (1.1.6; 1.2.6) 2. Científic (2.3.11) 6. Sistèmiques (6.11.35, 6.11.36) 7. Valors morals (7.12.41) 9. Desenvolupament de l'auto-aprenentatge (9.14.50)	L'anàlisi d'audiència com a anàlisi d'efectes. El paper de la publicitat. Els estudis culturals i la seva aportació a la publicitat. Els usos i gratificacions de la comunicació. El paper de la publicitat. Del procés de recepció a la construcció de sentit. Univers simbòlic i publicitat. L'estudi de la influència: construcció de l'agenda temàtica, distanciament dels coneixements, la construcció de la realitat i l'espiral del silenci	1	2,5	6,7	18	12	
--	---	---	---	-----	-----	----	----	--

