

Sociología de la comunicación

Código: 101137
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500262 Sociología	OT	4	2

Contacto

Nombre: Salvador Cardús Ros
Correo electrónico: salvador.cardus@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Otras observaciones sobre los idiomas

Se proporcionan las lecturas obligatorias en lenguas que conozca el estudiante

Prerequisitos

No hay prerequisites

Objetivos y contextualización

El curso de Sociología de la Comunicación resulta de una combinación de objetivos diversos convergentes. En el plano teórico, se propone introducir al estudiante en las principales teorías de la comunicación. En el plano del análisis de la realidad, se estudiará el papel y la lógica social de los principales medios de comunicación de masas, las redes sociales. Finalmente, se describirá brevemente las características del espacio catalán de comunicación. Asimismo, en el plano aplicado, se aprenderá a hacer -y se hará- un Plan de Comunicación de una institución real.

En definitiva, la introducción a las teorías se orienta a la posterior reflexión sobre la importancia social de los mass media y las redes sociales, y en su conjunto, confluye en un análisis del entorno inmediato, poniendo el énfasis en el papel de la prensa, la televisión i la redes sociales.

Competencias

- Analizar problemas derivados de la aplicación de políticas públicas y de situaciones de conflicto reconociendo la complejidad de los fenómenos sociales y de las decisiones políticas que afectan a la democracia, los derechos humanos, la justicia social y al desarrollo sostenible.
- Aplicar los conceptos y enfoques de la teoría sociológica, especialmente las explicaciones de las desigualdades sociales entre clases, entre géneros y entre grupos étnicos, a la puesta en práctica de las políticas públicas y a la resolución de las situaciones de conflicto.
- Buscar fuentes documentales a partir de conceptos.
- Comunicar de manera efectiva, mediante un nivel básico de lengua inglesa, los análisis básicos de los fenómenos sociales.
- Demostrar que comprende los enfoques de la teoría sociológica en sus diversas vertientes, sus interpretaciones y su contexto histórico.

- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.
- Describir los fenómenos sociales de forma teóricamente relevante y teniendo en cuenta la complejidad de los factores implicados, de sus causas y de sus efectos.
- Evaluar la calidad del propio trabajo.
- Evaluar las aportaciones de los enfoques sociológicos al estudio de la cultura, la educación, la interacción entre sociedad y medio ambiente, la política social y el trabajo.
- Gestionar el propio tiempo, planificando el estudio propio, gestionando la relación con un tutor/a o asesor/a, así como estableciendo y cumpliendo los plazos adecuados para un proyecto de trabajo.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Resultados de aprendizaje

1. Buscar fuentes documentales a partir de conceptos.
2. Comparar la lectura de los fenómenos culturales desde distintas ideologías presentes en la realidad social de España y Cataluña.
3. Comparar los distintos enfoques teóricos sobre la cultura.
4. Comunicar de manera efectiva, mediante un nivel básico de lengua inglesa, los análisis básicos de los fenómenos sociales.
5. Definir los conceptos sociológicos que interpretan los fenómenos culturales.
6. Definir los fenómenos sociales subyacentes a las políticas y conflictos culturales.
7. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.
9. Discriminar las explicaciones de las desigualdades culturales entre clases, entre géneros y entre grupos étnicos que estos actores dan por descontadas.
10. Distinguir los conceptos sociológicos sobre la cultura que adoptan los actores implicados en estas políticas y conflictos.
11. Distinguir los conceptos sociológicos, así como los métodos y las técnicas de investigación social comúnmente utilizados para analizar la cultura.
12. Evaluar la calidad del propio trabajo.
13. Explicar las interpretaciones sociales de la cultura de acuerdo con estos enfoques.
14. Expresar los debates en torno a estos enfoques, referidos a la cultura.
15. Gestionar el propio tiempo, planificando el estudio propio, gestionando la relación con un tutor/a o asesor/a, así como estableciendo y cumpliendo los plazos adecuados para un proyecto de trabajo.
16. Relacionar las explicaciones de las desigualdades culturales con los debates teóricos y metodológicos generales.
17. Relacionar los conceptos, métodos y técnicas utilizados para analizar la cultura con los debates teóricos y metodológicos generales.
18. Relacionar los debates en torno a estos enfoques, referidos a la cultura, con el contexto histórico en que han surgido.
19. Relacionar los enfoques teóricos con los debates sobre el orden social y la acción.
20. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Contenido

Clases teóricas

Las teorías de la comunicación

1. Comunicar
2. Antecedentes europeos. Redes y multitudes
3. La Escuela de Chicago. De la masa al público
4. La Mass Communication Research. Guerra, industria, cohesión social
5. La Teoría Crítica. La comunicación como mercancía
6. La Escuela de Palo Alto. todo comunica
7. El Estructuralismo y los Cultural Studies. La semiología y las culturas populares

- Sociología de los medios de comunicación de masas
- 8. Medios de comunicación y construcción social de la realidad
- 9. Prensa y poder
- 10. La televisión. Mediafobia y orden social
- 11. Redes sociales. Fragmentación y complejidad

Los usos de la comunicación

- 12. El espacio catalán de comunicación. Los MCM en los Países Catalans

Clases prácticas

- A. ¿Qué es un Plan de Comunicación
- B. El lenguaje corporal
- C. La fabricación de la opinión pública
- D. La espiral del silencio
- E. El debate sobre la postveritat y las fakenews
- F. Las series televisivas.
- G. El uso de las redes sociales y los Big Data
- H. Qué es el *storytelling*?
- I. La dieta mediática de los jóvenes

Metodología

El curso se desarrolla a través de unas clases teóricas, con el apoyo de unos textos de referencia que se irán publicando a través del Aula Moodle. Las clases teóricas incluirán discusiones en el aula, favoreciendo desde el primer momento una dinámica participativa, pero también con el objetivo de aprender a utilizar el sistema conceptual que se deriva de ellas. Estas clases estarán complementadas con un seminario semanal en el que se harán ejercicios y debates de carácter aplicado a la realidad más inmediata del estudiante. El trabajo de seminario se organizará en función del número de estudiantes para garantizar que se cumplan sus objetivos. Habrá ejercicios escritos breves y exposiciones orales. Se valorará muy especialmente la corrección comunicativa formal. Es el trabajo y la presencia en los seminarios lo que permitirá hacer una evaluación continuada correcta.

El Aula Moodle, además, permitirá una interacción regular con el estudiante, tanto de su trabajo en el aula como de su trabajo autónomo, con la dinamización de foros de discusión y con la aportación de documentos de actualidad no previstos en la bibliografía general. Es importante señalar que la utilización de esta herramienta digital también permite hacer reajustes sobre el programa en función de incidencias no previstas y se convierte, por lo tanto, el punto de referencia para la buena organización y seguimiento del curso.

Se exige, además, la lectura de un libro completo sobre un aspecto de la comunicación social. El programa hace unas sugerencias que, sin embargo, pueden ser ampliados en función de los intereses del estudiante.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones de presentación de los temas del curso	26	1,04	
Tipo: Supervisadas			

Revisión individualizada del portafolio de los trabajos realizados	8	0,32
Sesiones de seminario	13	0,52
Trabajo en grupo derivado de los seminarios	13	0,52
Tipo: Autónomas		
Crítica de una lectura recomendada	12	0,48
Estudio y lectura de los textos de los temas del curso	58	2,32

Evaluación

La evaluación del curso es de tipo continuada, lo que implica la asistencia regular a clase -que será controlada regularmente- y la realización de los ejercicios propuestos en el seminario que constituirán el portafolio del curso. Los trabajos se podrán volver a presentar revisados tantas veces como se quiera, y cada vez serán devueltos corregidos. Se deberá haber pasado los controles de asistencia y haber entregado los trabajos propuestos para poder aprobar esta parte de la evaluación, el valor es de un 40 por ciento del total. Otro 35 por ciento se obtiene de un examen final al que se presentará todos obligatoriamente y que corresponde a la primera parte del curso, relacionada con el conocimiento de las teorías de la comunicación. Finalmente, el comentario crítico de la lectura de un libro completo completará la nota con el 25 por ciento restante. Hay que aprobar cada parte por separado, y se tendrá la posibilidad de una evaluación de recuperación.

De los ejercicios prácticos se evaluará tanto el contenido como las habilidades académicas formales (escritura, presentación, citas, elaboración de índices, capacidades de comunicación oral, etc.), atendiendo muy especialmente la evolución positiva a lo largo del curso. Por esta razón, todos los trabajos se guardarán en el portafolio, incluso los revisados y corregidos. El portafolio se entregará el último día de clase de manera inexcusable con todos los trabajos.

De acuerdo con el artículo 117.2 de la Normativa académica de la UAB, la evaluación del alumnado repetidor podrá consistir en una sola prueba de síntesis. El alumnado repetidor que quiera acogerse a esta posibilidad deberá ponerse en contacto con el profesorado al inicio del curso.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
1. Realización de un Plan de Comunicación de una organización	40%	14	0,56	12, 1, 2, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 17, 20
2. Comentarios críticos de las lecturas recomendadas	20%	4	0,16	12, 1, 6, 7, 13, 14, 15, 18, 19, 20
3. Examen escrito sobre las teorías de la comunicación	40%	2	0,08	12, 3, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 16

Bibliografía

Bibliografía

Lectura per preparar la primera parte del curso

Mattelart, Armand i Mattelart, Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997, 126 pp.

Lectura obligatoria a escoger entre estos títulos

Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Edicions 62, 1997.

Cardús i Ros, Salvador. *Política de paper. Premsa i poder, 1981-1992*. Barcelona: La Campana, 1995

Lacroix, Michel. *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona: Edicions La Campana, 2005

Johnson, Steven. *Si és dolent t'ho recomano*. Barcelona: Ed. La Campana, 2009

Postman, Neil. *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del "show-business"*. Barcelona: Llibres de l'índex, 1993. (*Amusing Ourselves to Death*. Nova York, Viking Penguin, 1985)

Enlaces para orientar el Plan de Comunicación

<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunpland>

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

<http://www.slideshare.net/rafamartin3/plan-de-comunicacion-11480260>

<http://www.slideshare.net/iwith/cmo-mejorar-e-incrementar-nuestra-presencia-en-los-medios-de-comunicacin-gu>

http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/MANUALestrategiasdecomun

<http://www.slideshare.net/rafamartin3/claves-plan-comunicacion>

<http://www.slideshare.net/lenetourn/comunicacin-corporativa-para-pymes>

<http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategi>

http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf

http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

<http://clippingrpp.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion/#.UyGGkc6oGgp>

Bibliografía complementaria

Primera parte

Bourdieu, Pierre. "L'opinion publique n'existe pas" a *Questions de sociologie*. Paris. Ed. Minit, 1988. Ed. esp : [Cuestiones de sociología](#). Madrid. Istmo, 2000

Farré Coma, Jordi. *Invitació a la teoria de la comunicació*. Valls. Cossetània, 2005

Hall, Edward T. *La Dimensión oculta*. Méxic, Siglo Veintiuno, 1987

[Hall, Edward T. El lenguaje silencioso](#). Madrid : Alianza, 1989

Saperas, Enric. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona, Pòrtic, 1992

Winkin, Yves. "Presentación general" a Bateson, Goffman, Hall et. al. *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairós, 1984, pp. 11-113.

Segunda parte

Bezunartea, Ofa et al. *La prensa y los electores. El mito de la influencia*. Euskal Herriko Unibertsitatea. Bilbao, 2000

Blain, Neil; Boyle, Raymond & O'Donnel, Hugh. *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester. Ceicester University Press, 1993

Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona. Gustavo Gili, 1989

Boyd, Dannah. *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, 2015

Cardús, Salvador. "En defensa de la televisió: la realitat virtuosa" a *Trípodos*, 6 (1998) pp. 31-44

Cardús, Salvador "Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat" a *Actes del II Congrés Català de Sociologia*. Barcelona, Societat Catalana de Sociologia, pàg. 1017-1034

Cardús, Salvador *The Circulation of Daily Newspapers in the Catalan-speaking areas between 1976 and 1996*. The Anglo-Catalan Society, 1999

Castells, Manuel. *L'era de la informació: Economia, societat i cultura*.(3 volums) Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003. Ed. original: *The Information Age: Economy, Society and Culture*. New Jersey: Blackwell, 2003

Castells, Manuel. *La galàxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat*.Barcelona. Rosa dels Vents, 2002. Ed. Espanyola: Barcelona. Plaza y Janés, 2001.

Champagne, Patrick. *Faire l'opinion*. París. Seuil

Chomsky, Noam. *Las ilusiones necesarias*. Libertarias/Prodhufo, 1992

Ferrés, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona. Paidós, 1986

Katz, Jon. *Virtuous reality*. Nova York. Random House, 1997

Lippman, W. *Public opinion*. Londres. Allen & Unwin, 1932

O'Donnell, Hugh. *Good Times, Bad Times. Soap operas and society in western Europe*. Londres. Leicester University Press, 1998

Peralta, Miquel. *Teleinformatius. La transmissió informativa d'actualitat*.Barcelona. Trípodos, 2005

Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998

Tusón, Jesús. *Com és que ens entenem? (si és que ens entenem)*. Barcelona. Empúries, 1999

Vázquez Montalbán, Manuel. *Informe sobre la informació*. Barcelona. Ed. Fontanella,1975

Weber, Max. "Para una sociología de la prensa" a REIS núm. 57, 1992 (251-259)

Revistas

Trípodos

Anàlisis

Capçalera

Comunicació21.

Treballs de Comunicació. Societat Catalana de Comunicació (IEC)

Webs

Blocs sobre xarxes:

<https://fnunezmosteo.wordpress.com>

Crítica informativa:

www.fair.org

www.medialens.org

Estudi i educació en mitjans:

<http://incom.uab.cat>

www.portalcomunicacio.com

www.aulamedia.org

Organismes control:

<https://fcic.periodistes.cat>

Software

Cualquier procesador de textos