



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimstre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia</p>			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A9
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	

Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación
 Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina

B3

Capacidad para trabajar en equipo

B12

Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva

Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia

Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado

Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad

Contenidos

Tema

I. Pensar en la Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación 5. Teoría y realidad 6. El conocimiento científico 7. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Definir la Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
IV. Elementos de la Comunicación I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
V. Elementos de la Comunicación II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VI. Las acciones comunicativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VII. Perspectivas de la Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VIII. Historia de la comunicación I	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
IX. Historia de la comunicación II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
X. Historia de la comunicación III	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación mediada 2. El nuevo contexto comunicativo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	30	43
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. (□) se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales con la labor profesional

Estudio de casos/análisis de situaciones Desarrollo de un proyecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado y con una o varias metodologías de las explicadas en las sesiones teóricas. De esta forma, el alumno se dará cuenta de la aplicación práctica de la investigación académica y de las posibilidades que sus metodologías le ofrecen para tomar decisiones prácticas profesionales en el futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondeos y encuestas son parte del trabajo que un experto en publicidad y relaciones públicas tendrá que realizar.
Exposición oral del tema trabajado personalmente o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará primordialmente sobre el contenido en él escrito. Se valorará la corrección en la redacción y presentación de la memoria final. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas. La asistencia a los seminarios es obligatoria.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría o práctica).

Fuentes de información

Manuel Martín Algarra, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos,
Miquel Rodrigo Alsina, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I,
M^ª Rosa Berganza, José A. Ruiz San Román ; Carmen García Galera, [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill,
Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre,
McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós,
Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea,
Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
