



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2013/2014
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN I
Código	2156
Curso	PRIMERO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
Nº Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinador de la asignatura JUAN MIGUEL AGUADO TERRON Grupo: 1	Área/Departamento	PERIODISMO/ INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico /	jmaguado@um.es
	Página web /	http://webs.um/jmaguado
	Tutoría electrónica	Tutoría Electrónica: SÍ



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	Lunes	10:00- 12:00	868883850, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.018
		Anual	Miércoles	11:00- 12:00	868883850, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.018
LEONARDA INMACULADA GARCIA JIMENEZ Grupo: 1	Área/Departamento	PERIODISMO/ INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN			
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)			
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	leonardagj@um.es Tutoría Electrónica: Sí			
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Segundo Cuatrimestre	Martes	09:30- 11:00	868887246, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.014
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	11:30- 13:00	868887246, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.014



2. Presentación

La asignatura *Fundamentos de la Comunicación y la Información I* (FCI-I) proporciona un conocimiento básico sobre los fenómenos comunicativos e informativos, su análisis y estudio científico. Además, se plantea un acceso panorámico y contextualizado a las múltiples dimensiones del fenómeno comunicacional (epistemológica, psicológica, antropológica y sociológica), trazando un cuadro general de la relevancia social, cultural y cognitiva de los procesos de comunicación social (interpersonales, organizacionales y mediáticos) en la configuración de nuestras sociedades y de la identidades individuales y grupales.

FCI-I es una asignatura cuatrimestral obligatoria (básica) de 6 créditos ECTS. Forma una unidad docente (materia) con *Fundamentos de la Comunicación y la Información II* (cuatrimestral de segundo cuatrimestre), coherente en cuanto a planteamientos, objetivos y competencias. La función de esta unidad docente es la de presentar en el marco del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas los fundamentos conceptuales sobre los que se desarrollarán de forma aplicada y segmentaria otras asignaturas y materias de la carrera.

Distribución de créditos: 80% clases teóricas (3 horas semanales) y 20% actividades prácticas (1 hora semanal en dos grupos).

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

Las propias del acceso al título

3.2 Recomendaciones

Aparte de los establecidos para el acceso al título, una cultura general sólida y una capacidad de expresión oral y escrita eficaz. Asimismo será necesaria una capacidad básica de comprensión lectora en lengua inglesa.

4. Competencias

4.1 Competencias Transversales

- Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar. [Transversal1]
- Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC. [Transversal3]
- Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional. [Transversal4]



- Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo. [Transversal5]
- Ser capaz de trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional. [Transversal6]
- Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación. [Transversal7]

4.2 Competencias de la asignatura y su relación con las competencias de la titulación

Competencia 1. C1. Comprender y analizar los procesos de comunicación e información en las sociedades contemporáneas, así como de relacionarlos con los modelos establecidos y su evolución diacrónica

- CGT1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CGT5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CET11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CET16. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.
- CET35. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CET37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CET39. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

Competencia 2. C4. Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y relacionarlo con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como conocer en sus aspectos básicos operativos los métodos y técnicas de estas disciplinas

- CGT1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CGT5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CET11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CET16. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.
- CET35. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CET37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CET39. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

Competencia 3. C5. Comprender y relacionar las principales problemáticas investigadoras en información y comunicación, incluyendo temas, métodos y aspectos de la delimitación disciplinar

- CGT1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CGT5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CGT7. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CET11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CET16. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.
- CET35. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CET37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CET39. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

5. Contenidos

Bloque 1: Las bases de la Comunicación y la Información

TEMA 1 La comunicación y la información como objeto de estudio: Dimensiones

organizacional, interaccional y significativa. Los niveles de la comunicación humana



Lectura básicas del tema 1:

Aguado Terrón, J.M. (2004) Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia: Diego Marín. Capítulo 1, 2 y 3.

García Jiménez, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*. Capítulo 1 (págs. 27-50)

García Jiménez, L. Las teorías de la comunicación en España. Capítulo 1.

Lecturas complementarias:

Introducción (paginas 9-11) del libro Historia de las teorías de la comunicación (autores Armand y Michele Mattelart, editorial paidós, año 1997). Disponible en Recursos del Aula Virtual

Artículo "Comunicación" (autor Juan Miguel Aguado), disponible en <http://bitrum.wordpress.com/2010/03/15/comunicacion/>.

TEMA 2 La delimitación disciplinar de la comunicación: Bases epistemológicas y ontológicas.

Breve historia del campo de estudio en los ámbitos internacional y español

Lecturas básicas tema 2:

Rodrigo Alsina, M. (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Capítulo 4.

García Jiménez, L. y Rodrigo Alsina, M. (2009): "Teoría e investigación de la comunicación en España: notas para un debate". Congreso fundacional I+C Investigar la Comunicación. Disponible en Campus Virtual.

Artículo "The identity of communication research" (autor Wolfgang Donsbach, revista Journal of Communication, año 2006, número 56, volumen 3, páginas 437-448). Artículo disponible en Recursos. También se incluye en Recursos algunas notas traducidas sobre el artículo, notas en castellano de apoyo para la lectura del texto original en inglés (nunca sustitutivas del mismo).

Lecturas complementarias:

Lecturas complementarias. Artículo "Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación" (autor Miquel Rodrigo Alsina), disponible en Campus Virtual

Bloque 2: Las corrientes y tradiciones en la investigación sobre Comunicación

TEMA 1 La perspectivas funcionalistas. Comunicación y equilibrio.

Lecturas básicas:

Rodrigo Alsina, M. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Capítulo 3 apartado 2.



Aguado Terrón, J.M. Introducción a las Teorías de la Comunicación. Capítulo VIII, epígrafes 1, 2 y 4.

Lecturas complementarias:

Artículo "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada" (autores Paul Lazarsfeld y Robert Merton), disponible en Recursos.

TEMA 2 Las perspectivas críticas. Comunicación y conflicto.

Lecturas básicas:

Rodrigo Alsina, M. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Capítulo 3 apartado 3.

Aguado Terrón, J.M. Introducción a las Teorías de la Comunicación. Capítulo VIII, epígrafes 3, 6 y 2.

Lecturas complementarias:

Libro Dialéctica de la Ilustración. Extractos del capítulo "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas" (autores Theodor Adorno y Max Horkheimer, texto disponible en Recursos.

Artículo "La economía política de la comunicación: una actualización 10 años después" (autor Vincent Mosco). Texto disponible en Recursos.

Libro Introducción a los estudios culturales, capítulo 5. "La condición de una renovación" (autores Armand Mattelart y Eric Neveu). Texto disponible en Recursos

TEMA 3 Las perspectivas interpretativas. La comunicación como ritual simbólico.

Lecturas básicas:

Rodrigo Alsina, M. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Capítulo 3 apartado 1.

Aguado Terrón, J.M. Introducción a las Teorías de la Comunicación. Capítulo IV epígrafe 2, interaccionismo, capítulo VIII epígrafe 6.1.

Lecturas complementarias:

Artículo "El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación" (autora Marta Rizo), texto disponible en Recursos.

Libro La construcción social de la realidad. Capítulo I. "Los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana" (Peter Berger y Thomas Luckmann).

PRÁCTICAS

Práctica 1 PRACTICAS GLOBALES: :Global

"The identity of Communication Research" (Journal of Communication, nº 56, 3, 437-448).



Este artículo deberá ser comentado y analizado con las cuestiones teóricas tratadas en los dos primeros temas de la asignatura.

Explicación de directrices trabajo en grupo

Visionado y debate del documental "El falso rescate de Jessica Lynch" (BBC, 2003)

Este documental deberá ser analizado y comentado con tres de las perspectivas teóricas más importantes del siglo XX, el funcionalismo (tema 3), el pensamiento crítico (tema 4) y la perspectiva interpretativa (tema 5).

Dudas y aclaraciones sobre trabajos en grupo

Eventualmente, se considerarán materiales adicionales (videos y/o lecturas) para la realización de debates razonados en el aula.

Práctica 2 TRABAJO DE CURSO: :Global

A partir de los contenidos y seminarios de FCI-I, los alumnos, en grupos de 5 miembros, presentarán un trabajo colectivo consistente en la aplicación del marco conceptual de una o varias de las corrientes estudiadas a un tema a elegir de entre una lista que se proporcionará a principio de curso. El trabajo se presentará en público y en Power Point por todos los componentes del equipo.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Trabajo	Volumen
		Presenciales	Autónomo	de trabajo
Lecciones magistrales		42	42	84
Trabajo sobre materiales y discusión orientada.		12	24	36
Trabajo dirigido: realización de ensayos individuales y en grupo		2	18	20
Tutorías presenciales		2	1	3
Realización de exámenes		2	5	7

7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2013-14#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Competencia Evaluada 1, 2, 3	Métodos / Instrumentos	Participación en el aula durante los seminarios (debates razonados)
	Criterios de Valoración	Los seminarios se articularán en torno a la preparación y realización de debates razonados a partir de los materiales trabajados. En la participación en los mismos se evaluará la calidad de las argumentaciones, el trabajo con fuentes implicado y la claridad y corrección expositivas.
	Ponderación	5 %
Competencia Evaluada 1, 2, 3	Métodos / Instrumentos	Elaboración y presentación del trabajo en grupo
	Criterios de Valoración	A partir de los contenidos y seminarios de FCI-I, los alumnos, en grupos de 5 miembros, presentarán un trabajo colectivo consistente en la aplicación del marco conceptual a un tema de estudio a elegir de entre una lista que se proporcionará a principio de curso. Se evaluarán las siguientes cuestiones: la calidad argumentativa, su correspondencia con los contenidos del temario, el uso correcto de las herramientas de presentación y la calidad de la exposición en público.
	Ponderación	25 %



Competencia Evaluada 1, 2, 3	Métodos / Instrumentos	Examen
	Criterios de Valoración	<p>Los alumnos realizarán, dentro del calendario de exámenes pre-establecido, una prueba de evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos. Se evaluará el dominio teórico de la materia, así como la capacidad del alumno de relacionar términos y elaborar un ensayo coherente y cohesionado de las cuestiones más importantes vistas durante el curso.</p> <p>La no realización del examen final supone la consideración de "no presentado" en la asignatura"</p> <p>Para poder hacer media con el resto de pruebas de la asignatura, será necesario obtener en el examen una puntuación superior a 3,5.</p>
	Ponderación	70 %

Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2013-14#examenes>

9. Bibliografía (básica y complementaria)



ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid, Cátedra



SHEPHERD, G. J. (1993). Building a Discipline of Communication. *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 83-91.



DONSBACH, W. (2006): "The identity of Communication Research". *Journal of Communication*, nr. 56, 3, 437-448).



ECO, U. (1999): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, Lumen.



GALINDO CÁCERES, J. (coord.) (2008): *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid, Mc Graw Hill.



GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*. Madrid, Tecnos.



GARCÍA JIMÉNEZ, L. y MARTÍNEZ GUILLEM, S. (2009). "Does Communication Studies have an identity? Setting the bases for contemporary research". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), pp. 15-27.



-  GARCÍA JIMÉNEZ, L. y CRAIG, R.T. (2010): "What Kind of Difference Do We Want to Make?".
Communication Monographs
-  HABERMAS, J. (1987): Teoría de la acción comunicativa (2 vol.). Madrid, Tecnos
-  IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004): Teoría e investigación en comunicación social.
Madrid, Síntesis.
-  MATERIAL COMPLEMENTARIO Y DE CONSULTA SOBRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ELABORADO POR LOS PROFESORES
-  MATTELART, A. y MATTELART, M. (1994): Historia de las teorías de la comunicación.
Barcelona, Paidós.
-  MATTELART, A. y NEVEU, E. (2004): Introducción a los Estudios Culturales. Barcelona, Paidós.
-  MC LUHAN, M. (1996): Comprender los medios de comunicación. Barcelona, Paidós
-  MORAGAS, M. (1993): Sociología de la comunicación de masas (4 vols.). Barcelona, Gustavo Gili
-  MOSCO, V. (2006) "La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después",
En CIC, nº 11, Monográfico sobre Economía Política de la Comunicación, pp. 57-69
-  MUÑOZ, B. (1995): Teoría de la pseudocultura. Madrid, Fundamentos.
-  POSTMAN, N. (1985): Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del Show Business.
Madrid, Tempesta
-  RODRIGO ALSINA, M. (2001): Teorías de la comunicación. ámbitos, métodos y perspectivas.
Bellaterra, Aldea Global.
-  RODRIGO ALSINA, M. y GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2010): "Communication theory and research in Spain: a
paradigmatic case of a socio-humanistic discipline". *European Journal of Communication*, 25(2)
-  SFEZ, L. (2007). *La comunicación*. Madrid: Amorrortu.
-  CAREY, J.W. (2009). Communication as culture. Essays on Media and Society. Boston, Unwin Hyman
-  CRAIG, R.T y MULLER, H. (2007): (eds.) (2007). *Theorizing communication. Readings across traditions*.
Thousand Oaks, Sage Publications
-  LUHMANN, N. (2000): La realidad de los medios de masas. Barcelona, Anthropos
-  PARK, D. y POOLEY, J. (eds.) (2008). *The history of Media and Communication Research*. New York:
Peter Lang



 PETERS, J. and SIMONSON, P. (eds.) (2004). Mass Communication and American Social thought. Key texts 1919-1968. Boulder: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

 AGUADO, J.M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información. Murcia, DM.*

10. Observaciones y recomendaciones

OBSERVACIONES DE CONDICIONES DE ACCESO:

Esta asignatura mantiene una estrecha relación semántica con los contenidos de las siguientes asignaturas del grado: Teoría e Investigación Social; Procesos Psicosociales de la Comunicación y la Información y Publicidad y Cultura de Masas.

OBSERVACIONES DE METODOLOGÍA:

La metodología docente implicará las siguientes estrategias formativas:

Lección presencial: explicación por parte del profesor de las ideas y recursos centrales de cada tema

Lectura y trabajo de documentación: recurso a diversas fuentes complementarias por el alumno

Expresión escrita: Diversos documentos en los que el alumno deberá resumir, concretar, argumentar y presentar ideas

Expresión oral: Debate, argumentación y exposición en público, previo trabajo de documentación y reflexión.

El programa de prácticas de la asignatura se realizará a través de una serie de seminarios organizados en torno a la puesta en común y el debate sobre materiales anexos al temario de la asignatura, así como a la elaboración de un trabajo final que será objeto de exposición en público. En la preparación de los debates y trabajos el alumno deberá hacer uso exhaustivo de textos, fuentes y documentos de apoyo. El trabajo final se realizará en equipos formados por cinco alumnos. En dicho trabajo, los alumnos deberán dar cuenta de los materiales consultados a través de una bibliografía y referencias adecuadas. A través del aula virtual se proporcionará un documento-guía detallado para la realización del ensayo.

OBSERVACIONES DE EVALUACIÓN:

La adquisición de competencias por parte de los alumnos se evaluará a partir de las actividades docentes realizadas y de los trabajos desarrollados por aquéllos, además de un examen final de la asignatura.

El procedimiento de evaluación, por tanto, aglutina rasgos de evaluación continua más una prueba final, por lo que resulta requisito imprescindible la asistencia y participación regular en el aula, el uso de las tutorías y el



trabajo y lectura continuados a lo largo del curso. Concretamente, los contenidos teóricos serán evaluados a través de su puesta en contexto en el marco de los debates y análisis de casos, así como en una prueba de contenidos (examen) que incluirá una parte tipo test y una parte de desarrollo en la que se exigirá la puesta en relación, de manera coherente y cohesionada, de las cuestiones y términos más importantes vistos a lo largo del curso.

En las fechas establecidas, se hará entrega de los trabajos correspondientes. En todos los casos las faltas de ortografía restarán un punto, permitiéndose un máximo de dos y las faltas de acentuación restarán medio punto. En los textos escritos por el alumno (a excepción del examen), deberá hacerse un uso apropiado de las referencias a autores, obras y recursos utilizados, recomendándose el sistema Harvard para las referencias. El plagio supone la calificación de cero puntos en el texto copiado.

Excepcionalmente, y previa acreditación documental suficiente, aquellos alumnos que por circunstancias especiales no puedan asistir regularmente a las actividades presenciales podrán evaluarse en las siguientes condiciones: Tendrán acceso a un examen final (70 % de la nota) acorde con la materia evaluable, debiendo, además, entregar un ensayo individual en el que aplicarán una de las corrientes estudiadas a un ámbito de los nuevos medios (30%).

Los alumnos que se examinen en las convocatorias de recuperación (junio, julio o enero) serán evaluados conforme a las siguientes pruebas: un examen final (80 % de la nota) acorde con la materia evaluable, y dos reseñas críticas de libros de la bibliografía de la asignatura señalada al efecto o en su defecto, una pregunta de tipo práctico incluida en el examen final (20 %).