

1. Identificación

Identificación de la asignatura

Asignatura: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN I

Titulación: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Materia: Comunicación

Código: 2156 **Curso:** 1º **Grupos:** 1

Tipo: FORMACION BASICA

Modalidad: Presencial

Coordinador: JUAN MIGUEL AGUADO TERRON

Créditos ECTS de la asignatura: 6

Número de horas por crédito ECTS: 25 horas.

Estimación del volumen de trabajo del alumno (horas): 150

Duración: 1º Cuatrimestre

Idiomas en los que se imparte: Castellano

Equipo Docente

Coordinador: JUAN MIGUEL AGUADO TERRON

Área: PERIODISMO

Departamento: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Categoría Profesional: PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Correo electrónico : jmaguado@um.es

Grupo 1

•

ANTONIO PARRA PUJANTE

Área: PERIODISMO

Departamento: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Categoría Profesional: PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)

Correo electrónico : aparra@um.es

Horario de atención al alumnado :

Periodo	Día	Hora de Inicio	Hora de Fin	Teléfono y Ubicacion
Anual	L	0:00	0:00	

•

JUAN MIGUEL AGUADO TERRON

Área: PERIODISMO

Departamento: INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Categoría Profesional: PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Correo electrónico : jmaguado@um.es

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 (1,15 horas semanales).

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

Las propias del acceso al título

3.2 Requisitos

Los propios del acceso al título

3.3 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.

3.4 Fechas de otras observaciones

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

Competencias transversales

- Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar. [1]
- Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC. [3]
- Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional. [4]
- 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. [5]
- Ser capaz de trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional. [6]
- Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación. [7]

Competencias de la Asignatura

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.
 - 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.
 - CGT4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
 - 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.
 - 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.
- **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.
 - 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.
 - CGT4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
 - 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.
 - 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.
- **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.
 - 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.
 - CGT4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
 - 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.
 - 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.

5. Contenidos

Bloques/Temas

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

•

Tema 2: La delimitación disciplinar de la comunicación: Bases epistemológicas y ontológicas. Breve historia del campo de estudio en los ámbitos internacional y español

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

•

Tema 3: Las perspectivas funcionalistas. Comunicación y equilibrio.

•

Tema 4: Las perspectivas críticas. Comunicación y conflicto.

•

Tema 5: Las perspectivas interpretativas. La comunicación como ritual simbólico.

6. Prácticas

Práctica 1 : Discusión de casos. Visionado y debate sobre el documental ?Los Nuevos Chimpancés?.

Práctica 2 : Discusión de casos. Lectura y debate del artículo de Wolfgang Donsbach: ?The identity of Communication Research? (Journal of Communication, nº 56, 3, 437-448).

Práctica 3 : Visionado y debate de la película ?La Ola? (Dennis Gansel, 2008).

Práctica 4 : Visionado y debate del documental ?El falso rescate de Jessica Lynch? (BBC, 2003).

Práctica 5 : Análisis y debate sobre las categorías informativas ?crimen pasional? y ?violencia machista?. Actividad de recopilación de informaciones en hemeroteca

Práctica 6 : ENSAYO BLOQUE I: La comunicación y la información en la comprensión de las sociedades contemporáneas.

EL ALUMNO DISPONE DE INFORMACIÓN, FUENTES Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS ACTUALIZADOS EN LA PÁGINA WEB:
<http://www.um.es/tic>

Práctica 7 : ENSAYO BLOQUE II: Aplicación del marco conceptual de una de las corrientes estudiadas al ámbito de los nuevos medios y las nuevas formas de mediación comunicativa.

EL ALUMNO DISPONE DE INFORMACIÓN, FUENTES Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS ACTUALIZADOS EN LA PÁGINA WEB:
<http://www.um.es/tic>

7. Metodología y Estimación del volumen de trabajo

Estimación de volumen de trabajo del estudiante (ECTS)

Tamaño de grupo	Actividad formativa	Horas Presenciales	Trabajo autónomo	Volumen de trabajo
Grupo completo	Lecciones magistrales	42	42	84
Subgrupo tamaño medio	Trabajo sobre materiales y discusión orientada.	12	24	36
Subgrupo tamaño reducido	Trabajo dirigido: realización de ensayos individuales y en grupo	2	18	20
Subgrupo tutorías	Tutorías presenciales	2	1	3
Grupo completo	Realización de exámenes	2	5	7
Total		60	90	150
Relación: Horas de trabajo / ECTS				150 / 6 = 25

Observaciones/aclaraciones de la 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 ensayo al final de cada bloque temático.

En la preparación de los debates y ensayos el alumno deberá hacer uso exhaustivo de textos y documentos de apoyo, así como dar debida cuenta de los materiales consultados a través de una bibliografía y referencias adecuadas.

El ensayo final, correspondiente al bloque II, se realizará en equipos formados por un mínimo de tres alumnos y un máximo de cinco.

8. Cronograma

Bloque temático	Temas	Título	Semana prevista de inicio	Semana prevista de fin	Horas presenciales
1. Las bases de la Comunicación y la Información	1	La comunicación y la información como objeto de estudio: Dimensiones organizacional, interaccional y significativa. Los niveles de la comunicación humana	Semana 38 (del 20/09/2010 al 24/09/2010)	Semana 40 (del 04/10/2010 al 08/10/2010)	9
	2	La delimitación disciplinar de la comunicación: Bases epistemológicas y ontológicas. Breve historia del campo de estudio en los ámbitos internacional y español	Semana 41 (del 11/10/2010 al 15/10/2010)	Semana 42 (del 18/10/2010 al 22/10/2010)	6
2. Las corrientes y tradiciones en la investigación sobre Comunicación	3	La perspectivas funcionalistas. Comunicación y equilibrio.	Semana 43 (del 25/10/2010 al 29/10/2010)	Semana 45 (del 08/11/2010 al 12/11/2010)	9
	4	Las perspectivas críticas. Comunicación y conflicto.	Semana 46 (del 15/11/2010 al 19/11/2010)	Semana 48 (del 29/11/2010 al 03/12/2010)	9
	5	Las perspectivas interpretativas. La comunicación como ritual simbólico.	Semana 49 (del 06/12/2010 al 10/12/2010)	Semana 51 (del 20/12/2010 al 24/12/2010)	9
Evaluación Parcial					
Evaluación final					2
SUBTOTALES					44

Cronograma de Prácticas

Número	Nombre	Semana prevista de inicio	Semana prevista de fin	Horas presenciales
1	Discusión de casos. Visionado y debate sobre el documental ?Los Nuevos Chimpancés?.	Semana 39 (del 27/09/2010 al 01/10/2010)	Semana 40 (del 04/10/2010 al 08/10/2010)	3
2	Discusión de casos.	Semana 42 (del	Semana 42 (del	1



Número	Nombre	Semana prevista de inicio	Semana prevista de fin	Horas presenciales
	Lectura y debate del artículo de Wolfgang Donsbach: 'The identity of Communication Research?' (Journal of Communication, nº 56, 3, 437-448).	18/10/2010 al 22/10/2010)	18/10/2010 al 22/10/2010)	
3	Visionado y debate de la película 'La Ola?' (Dennis Gansel, 2008).	Semana 44 (del 01/11/2010 al 05/11/2010)	Semana 46 (del 15/11/2010 al 19/11/2010)	3
4	Visionado y debate del documental 'El falso rescate de Jessica Lynch?' (BBC, 2003).	Semana 47 (del 22/11/2010 al 26/11/2010)	Semana 49 (del 06/12/2010 al 10/12/2010)	3
5	Análisis y debate sobre las categorías informativas 'crimen pasional?' y 'violencia machista?'. Actividad de recopilación de informaciones en hemeroteca	Semana 50 (del 13/12/2010 al 17/12/2010)	Semana 2 (del 10/01/2011 al 14/01/2011)	3
6	ENSAYO BLOQUE I: La comunicación y la información en la comprensión de las sociedades contemporáneas.	Semana 41 (del 11/10/2010 al 15/10/2010)	Semana 41 (del 11/10/2010 al 15/10/2010)	1
7	ENSAYO BLOQUE II: Aplicación del marco conceptual de una de las corrientes estudiadas al ámbito de los nuevos medios y las nuevas formas de mediación comunicativa.	Semana 43 (del 25/10/2010 al 29/10/2010)	Semana 43 (del 25/10/2010 al 29/10/2010)	1
Evaluación Parcial				1
Evaluación final				
SUBTOTALES				16
TOTALES			60	

9. Evaluación

9.1 Evaluación del Aprendizaje

Instrumentos	Criterios de calidad	Puntuación/Ponderación
Presentación de trabajos en los seminarios y participación en el aula	Para cada seminario el alumno preparará individualmente un argumentario, basándose en fuentes consultadas, sobre el objeto de debate, que será entregado después de su realización. Se evaluará la calidad de la participación en los debates y exposiciones sobre los materiales trabajados.	20%
Elaboración de un ensayo individual	A partir de los contenidos y seminarios del BLOQUE I, cada alumno presentará un ensayo individual centrado en la aplicación del marco conceptual a un estudio de caso. Se evaluarán las siguientes cuestiones: la calidad teórica del ensayo, su correspondencia con los contenidos del temario, el estilo en la escritura y la corrección gramatical y semántica.	20%
Elaboración de un ensayo en grupo	A partir de los contenidos y seminarios del BLOQUE II, los alumnos, en grupos de 5 miembros, presentarán un ensayo colectivo consistente en la aplicación del marco conceptual a un estudio de caso. Se evaluarán las siguientes cuestiones: la calidad teórica del ensayo, su correspondencia con los contenidos del temario, el estilo en la escritura y la corrección gramatical y semántica.	20%

Instrumentos	Criterios de calidad	Puntuación/Ponderación
Examen	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.	40%

9.2 Observaciones / Requisitos

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.

Acerca de los contenidos prácticos tratados en los seminarios, el alumno deberá acudir a los mismos con una propuesta teórica (argumentario) que será debatida con el resto de compañeros de clase. Serán evaluables tanto el argumentario de debate (que será entregada de forma escrita), como la participación y la calidad en la argumentación.

Por último, en las fechas establecidas, se hará entrega del ensayo (individual o en grupo) correspondiente.

En todos los casos (resúmenes, memoria, reseñas, ensayos, examen, etc.) 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.

En las convocatorias de septiembre y febrero, además del examen, el alumno deberá entregar 2 ensayos (uno por cada bloque del temario).

9.3 Evaluación de la docencia

La evaluación de la docencia seguirá los procedimientos establecidos en el Manual del Sistema Interno de Garantía de la Calidad, así como en las encuestas y controles realizados por la Universidad de Murcia.

9.4 Fechas de Exámenes

Convocatorias de exámenes oficiales

Para más información sobre las fechas de exámenes pulse [aquí](#).

Fechas de otras actividades de evaluación

Actividad	Semana prevista
Entrega ENSAYO BLOQUE I	47 (del 22/11/2010 al 26/11/2010)
Entrega ENSAYO BLOQUE II	2 (del 10/01/2011 al 14/01/2011)

10. Bibliografía

Bibliografía Básica

Referencia Bibliográfica

- ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid, Ctedra
- AGUADO, J.M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia, DM.
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación*. Madrid, Tecnos.
- IGARTUA, J. J. y HUMANEZ, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- 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.
- RODRIGO ALSINA, M. (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra, Aldea Global.
- GALINDO CCERES, J. (coord.) (2008): *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid, Mc Graw Hill.
- MATERIAL COMPLEMENTARIO Y DE CONSULTA SOBRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ELABORADO POR LOS PROFESORES

Bibliografía Complementaria

Referencia Bibliográfica

- ECO, U. (1999): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona, Lumen.
- HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa* (2 vol.). Madrid, Tecnos
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos
- 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
- 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
- SFEZ, L. (2007): *La comunicación*. Madrid: Amorrotu.
- AGUADO, J.M. (2010) *El Sistema de medios y gestión de la identidad: notas para una revisión de la perspectiva sistémica en comunicación de masas* 01D EN ABRIL, G. (2010) *El Cuarto Bios: Estudios sobre Comunicación e Información*. Madrid, UCM.
- 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
- DONSBACH, W. (2006): *The identity of Communication Research* 01D. *Journal of Communication*, n 56, 3, 437-448).
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. y CRAIG, R.T. (2010): "What Kind of Difference Do We Want to Make?". *Communication Monographs*
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. y MARTÍNEZ GUILLEM, S. (2009). *Does Communication Studies have an identity? Setting the bases for contemporary research* 01D. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), pp. 15-27.
- MOSCO, V. (2006) *La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después* 01D, En *CIC*, n 11, Monográfico sobre Economía Política de la Comunicación, pp. 57-69
- 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.
- 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)
- SHEPHERD, G. J. (1993). *Building a Discipline of Communication*. *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 83-91.