

## Asignatura

Nombre Asignatura	Teoría de la Comunicación
Código	100000244
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

## Profesores

Nombre	Alicia Trelles Villanueva
--------	---------------------------

## Datos Generales

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Dar a conocer al alumno las principales teorías de la comunicación, para poder identificar los fenómenos comunicativos que le rodean. Por otro lado, se le formará en la capacidad de crear mensajes mediáticos. Se persigue que el alumno aprenda a aplicar los conocimientos teóricos en su ejercicio profesional, y que como miembro de una audiencia desarrolle su capacidad crítica y de reflexión ante los mensajes que recibe.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Aplicar la metodología científica propia de las teorías de la comunicación. Analizar los procesos psicológicos básicos de la comunicación y del receptor de la publicidad. Describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Competencias Básicas:

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público

tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **Competencias generales**

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

### **Competencias Específicas**

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

### **Competencias Transversales**

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

**Tema 1.** Introducción

**Tema 2.** Conceptos fundamentales

2.1. Definición de la comunicación

2.2 Modelos y contextos de la comunicación :

**Tema 3.** Teoría de la Comunicación

**Tema 4.** Principales teorías.

Teoría de la Aguja hipodérmica.

Teoría Crítica

Teoría de los estudios culturales

Teoría de la Agenda Setting

Teoría de los usos y gratificaciones

Teoría de la espiral del silencio

**Tema 5.** Nuevas tendencias sociales en investigación en comunicación

Comunicación actual. Repensar la teoría de la comunicación

Nuevas vías de comunicación

Comunicación transmedia

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Actividades formativas		
Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	100	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	350	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	200	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	50	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	180	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	20	100
<b>Total</b>	<b>900</b>	

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

**REGLAS ORTOGRÁFICAS** Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación. La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

### **NORMAS APLICABLES**

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
2. La ortografía será juzgada en su totalidad, (letras, tildes y signos de puntuación) y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
3. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

### **Criterios para convocatoria ordinaria**

Examen final (50% de la nota final)

Prácticas de clase (30% de la nota final)

Lectura y trabajo de un libro o distintos textos facilitados por la profesora (10%)

Se evaluará también la asistencia y la actitud del alumno en el aula.(10%)

Condicionado a que cada parte esté aprobada por separado

### **Criterios para Convocatoria extraordinaria**

Los alumnos que se presenten a la convocatoria extraordinaria del curso en el que han tenido la asignatura, se les guardará la nota de las prácticas si están aprobadas y hará la media que se explica al principio del apartado. Si las tiene suspensas, su evaluación será 100% del examen (que, previsiblemente, constará también de una parte práctica)

**ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN**

## EXENTOS DE ASISTENCIA

Su evaluación constará 100% de la nota del examen que constará también de una parte práctica.

**La calificación NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

## ➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

1. CARRERA, P.(2008). Teoría de la Comunicación Mediática. Valencia: Tirant Lo Blanch.
2. WOLF, M.(1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona: Paidós.
3. WOLF, M.(1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.
4. Mc QUAIL, D.(1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona: Paidós.
5. MARTIN ALGARRA, M.(2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. Madrid: Tecnos.
6. LUCAS MARÍN, A.(ed). (2009). La nueva comunicación. Madrid:Trotta.
7. IGARTUA, J.J. y HUMANES, M<sup>a</sup> L. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
8. SANCHEZ NORIEGA, J.L. (2002). Crítica de la seducción mediática. Madrid: Tecnos.
9. RODA FERNANDEZ, R. (1989). Medios de comunicación de masas. Madrid: CIS.
10. ORIHUELA, J.L.(2015). Los medios después de internet. Barcelona: Editorial UOC.
11. REDONDO, M. (2018). Verificación digital para periodistas. Barcelona: Editorial UOC.
12. SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa.
13. GARCÍA AVILÉS, J.A. (2015) Comunicar en la sociedad red. Barcelona: Editorial UOC

## ➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno.

## ➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.