

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

C3digo	34432
Nombre	Anàlisis sociol3gic de la comunicaci3n de masas
Ciclo	Grado
Cr3ditos ECTS	6.0
Curso acad3mico	2022 - 2023

Titulaci3n(es)

Titulaci3n	Centro	Curso	Periodo
1310 - Grado de Sociología	Facultad de Ciencias Sociales	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulaci3n	Materia	Caracter
1310 - Grado de Sociología	24 - Anàlisis sociol3gic de la comunicaci3n de masas	Optativa

Coordinaci3n

Nombre	Departamento
XAMBO OLMOS, RAFAEL VICENT	330 - Sociología y Antropología Social

RESUMEN

Despu3s de una revisi3n a los orígenes de la sociología de la comunicaci3n y las principales corrientes de investigaci3n, procederemos a la descripci3n del proceso hist3rico de constituci3n de la comunicaci3n masas. A continuaci3n nos ocuparemos de la formaci3n de los principales *media; prensa, radio y televisi3n. Nos ocuparemos de la descripci3n y anàlisis de la emergencia y consolidaci3n de los *media electr3nicos con la relevancia del multimedia, el papel de internet y la importancia creciente de las redes sociales digitales. Con la revisi3n de los paradigmas te3ricos en la investigaci3n de la comunicaci3n y las t3cnicas de investigaci3n social que se aplican, completaremos este curso.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Es conveniente el dominio de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social para poder aplicarlas al análisis de la comunicación. Así mismo, para una buena comprensión de los debates teóricos en este campo es muy recomendable haber cursado con éxito la asignatura Teoría social contemporánea

COMPETENCIAS

1310 - Grado de Sociología

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al acabar con éxito la asignatura Análisis sociológico del Consumo lo/la estudiante podrá:

- Comprender el fenómeno de la comunicación de masas y sus transformaciones desde una perspectiva poliédrica en que se incluyen la individual, grupal y social. Y también, desde otra perspectiva, la cultural, económica y sociohistórica.
- Analizar los procesos de comunicación con las herramientas de la sociología.
- Desarrollar estudios de audiencia y de recepción.



- Interpretar los datos cuantitativos y cualitativos que resultan de las investigaciones en el campo.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La sociología en los orígenes de la investigación

1. La industrialización de la comunicación: nuevas redes y periódicos de masas
2. Comunicación y teoría sociológica clásica
3. Los *orígenes de la mass communication research: contexto histórico y sociopolítico
4. De los primeros estudios al modelo de Lasswell
5. La aportación metodológica de Lazarsfeld
6. El análisis de contenido en la sociología empírica

2. El estructural-funcionalismo versus Teoría Crítica

1. Funciones y disfunciones de los medios de comunicación
2. Estructura social, acción organizada y comunicación: gustos populares
3. El modelo *difusionista en la sociología del desarrollo
4. La hipótesis de los usos y gratificaciones de la audiencia
5. Teoría crítica, estructuralismo y semiótica
6. La Escuela de Frankfurt ante la cultura de masas
7. La industria cultural: Adorno y Horkheimer
8. La aportación de Walter Benjamin
9. La cultura de masas: de la producción seriada al fetichismo simbólico
10. Aportaciones y límites del modelo semiótico
11. La perspectiva crítica de los Estudios culturales

3. El debate sobre los *efectos de los medios

1. Contexto histórico y desarrollo de los medios de comunicación: la prensa, la radio y la televisión
2. Efectos directos, efectos limitados y *efectos cognitivos
3. La construcción social de la realidad a través de los medios
4. La función de creación de agenda y la tematización
5. La hipótesis del distanciamiento en el conocimiento

4. Desarrollos de la sociología en el estudio de los medios

1. El estudio de los emisores:
 - 1.a. Análisis *organizacional e institucional
 - 1.b. La economía política de la comunicación y de la cultura
2. El estudio de los contenidos:
 - 2.a. Análisis de contenido cuantitativa
 - 2.b. Análisis de contenido cualitativa
 - 2.c. Aplicaciones informáticas al análisis de contenido



- 2.d. El estudio de las noticias
- 3. El estudio de los receptores:
 - 3.a. La *medición de audiencias en prensa, radio y televisión
 - 3.b. Las encuestas al público de los medios
 - 3.c. La investigación cualitativa de los públicos
 - 3.d. Etnografías de la audiencia
- 4. Teorías sobre la actividad de la audiencia

5. Opinión pública, comunicación política y procesos electorales

- 1. Revisión y crítica del concepto clásico de opinión pública
- 2. Las teorías contemporáneas
- 3. Los medios en los procesos de opinión
- 4. Organización comunicativa del poder, partidos políticos y medios
- 5. Las campañas institucionales
- 6. Modelos de comunicación política. La personalización de la política
- 7. Tres generaciones de estudios electorales
- 8. #Los medios y las elecciones. Las encuestas preelectorales y su difusión
- 9. De la video política a las webs, el periodismo digital y las redes sociales.

6. El sistema comunicativo valenciano (*SCV) en el contexto español y europeo

- 1. La configuración del *SCV en el Estado de las autonomías
 - 1.a. El sistema de la prensa
 - 1.b. El sistema radiofónico
 - 1.c. El sistema televisivo
- 2. La configuración del *SC español
- 3. Análisis comparativo por comunidades autónomas
- 4. El espacio local de la comunicación mediática
- 5. Las políticas de comunicación en las autonomías, en España y en Europa
- 6. Últimas batallas político mediáticas: plataformas digitales e implantación del cable
- 7. Análisis comparativo de los sistemas comunicativos de los países europeos

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	60,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	20,00	0
Elaboración de trabajos individuales	5,00	0
Estudio y trabajo autónomo	10,00	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	15,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

- a) Sesiones expositivas por parte de profesor para cada uno de los temas del programa. Estas sesiones se centrarán en la explicación de los conceptos, dimensiones, interdependencias analíticas y datos empíricos claves que las/los estudiantes tienen que aprender a manejar
- b) Lectura de textos breves, para leer y trabajar en el aula, que tienen por finalidad introducir un aspecto polémico o problemático en relación a cada uno de los temas del programa
- c) Sesiones de discusión y análisis grupal a partir de materiales audiovisuales, como por ejemplo por películas o documentales, que tienen como objetivo suscitar nuevos interrogantes sobre los contenidos del programa de la asignatura
- d) Realización de un trabajo en equipo. Las directrices específicas para la realización del trabajo se especificarán en el aula virtual y se explicarán con detalle en clase. Este trabajo será objeto de orientación, seguimiento y supervisión por parte del profesor.
- e) Asistencia y participación activa en las conferencias que se organicen como actividades complementarias a lo largo del cuatrimestre.

EVALUACIÓN

1. Consistirá en un seguimiento de las prácticas realizadas durante el curso tanto individuales como de grupo, incluyendo también asistencia a charlas y otras actividades. 40 por ciento de la nota final.
2. Examen escrito final. 60 por ciento de la nota final.



Para aprobar la asignatura será requisito indispensable obtener un 5 como mínimo en el examen final.

REFERENCIAS

Básicas

- CASTELLS, M. (2010): Comunicació i poder. Barcelona. UOC.
- MORAGAS, Miquel de (2011), Interpretar la comunicació, Barcelona: Gedisa.
- Xambó, R. (2001): Comunicació, política i societat. El cas valencià. Editorial Tres i Quatre, València

Complementarias

- Benjamin, W. (1983, e. o. completa 1955): Lobra dart a l'època de la seua reproductibilitat tècnica. Barcelona. Edicions 62.
- Bourdieu, P. (1994): Sobre la televisión, Barcelona, Anagrama,
- Castells, M. (ed.) (1997): La era de la informació: economía sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (ed.) (1998): La era de la informació: economía sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid, Alianza.
- Díez Nicolás, J. (1976): Los españoles y la opinión pública. Madrid, Editora Nacional.
- Espinar, E.; Frau, C. et al (2006): Introducción a la sociología de la comunicación, Alicante, PUA.
- Gubern, R. (1987): El simio informatizado. Madrid, Fundesco.
- Habermas, J. (1981): Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili.
- Adorno, T. W. (1994, e. o. 1947): Dialéctica de la Ilustración. Madrid, Trotta.
- KURAN, T. (1995): Private Truths, Public Lies. The social Consequences of Preference Falsification, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Klapper, J. T. (1974): Efectos de la comunicación de masas. Madrid, Aguilar.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1962): El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires, Paidós.
- López Pintor, R. (1982): La opinión pública española: Del franquismo a la democracia. Madrid, CIS.
- Luhmann, N. (1989): Complexitat social i opinió pública. Periodística, num. 1.
- MAJÓ, J. (1997): Xips, cables i poder. Barcelona. Proa.
- MATTELART, A. (1993): La comunicación mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Madrid. Fundesco
- McQuail, D.; Windahl, S. (1984): Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, Eunsa.



- Merton, R. K. (1972): Teoría y estructura sociales. México, FCE.
- Mollà, Toni (2009): Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital. Alzira: Bromera
- (2007): La televisió valenciana del segle XXI. Nous factors i noves funcions. Autodiagnòstic i anàlisi de perspectiva (2005-2010). Tesi doctoral dirigida per Rafael Xambó, València, Universitat de València.
- Moragas, M. (ed.) (1986): Sociología de la comunicación de masas. 4 Vols. Barcelona, Gustavo Gili.
- Morin, E. (1966): El espíritu del tiempo. Madrid, Taurus. (e. o. 1962).
- Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I.; Dader, J. L. (1990): Opinión pública y comunicación política. Madrid, EUDEMA.
- Parreño, Mònica (2012): El camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià. Anàlisi de l'estructura comunicativa i de les argumentacions dels periodistes sobre el periodismo. Tesi doctoral dirigida per Rafael Xambó, València, Universitat de València.