



Guía docente de la asignatura

Asignatura	COMUNICACIÓN Y CULTURA DE MASAS		
Materia			
Módulo			
Titulación	MÁSTER EN INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN COMO AGENTE HISTÓRICO-SOCIAL		
Plan		Código	
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo		Curso	
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	MARTA REDONDO GARCÍA MARIA MONJAS ELETA RAQUEL MARTÍNEZ SANZ		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	marta.redondo@hmca.uva.es Ext. 6615 mariamon@hmca.uva.es Ext. 6583 raquel.martinez.sanz@uva.es Ext. 6846		
Horario de tutorías	Marta Redondo. Lunes: 10-13h. María Monjas. Ver tablón (uva.es) Raquel Martínez. Ver tablón (uva.es)		
Departamento	HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA Y DE AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Estudios culturales de comunicación
Sociedad de masas
Medios de comunicación de masas
Cultura popular
Análisis de procesos comunicativos

1.2 Relación con otras materias

Periodismo, Comunicación, Comunicación Audiovisual, Sociología, Opinión Pública

1.3 Prerrequisitos

Graduados universitarios españoles o equivalentes.





2. Competencias

2.1 Generales

G.1. Capacidad de análisis y síntesis.

El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto –científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.

G.3. Comunicación oral y escrita en la lengua propia.

El logro de esta competencia implica comprender y expresarse de forma correcta en la lengua castellana, tanto por escrito como oralmente.

G.4. Comunicación oral y escrita de un trabajo científico

Ser capaz de comunicar conocimientos, ideas, proyectos y procedimientos de trabajo correspondientes al ámbito científico, de forma clara.

G.5. Utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación

La adquisición de esta competencia supone la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, acceso a las fuentes de información, archivo de datos y documentos, así como para la presentación, aprendizaje, investigación y trabajo cooperativo.

G.6. Gestión y búsqueda de la información.

El logro de esta competencia implica ser capaz de buscar, seleccionar, ordenar y relacionar informaciones provenientes de distintas fuentes.

G.7. Resolución de problemas y toma de decisiones.

El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas – o emitir un juicio sobre los mismos – sean éstos de índole teórica, práctica, o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.

G.8. Compromiso con la ética profesional

El logro de esta competencia implica el comprometerse en la tareas de investigación y apoyarse en los principios éticos.

G.9. Orientación hacia la calidad

La consecución de esta competencia significa desarrollar y mantener un trabajo de calidad, utilizando indicadores de calidad para lograr una mejora continua.

Competencias Interpersonales:

I.8. Capacidad crítica y autocrítica.



La consecución de esta competencia significa ser capaz de enjuiciar algo o a alguien con criterio, incluso ser capaz de analizar y enjuiciar la propia conducta con estos criterios.

I.11. Participar en equipos de trabajo y liderarlos.

El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.

I.12. Negociar y gestionar la asunción de acuerdos.

La consecución de esta competencia significa ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.

I.13. Reconocimiento y respeto a la diversidad y la multiculturalidad.

La adquisición de esta competencia supone la capacidad de comprender y aceptar la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política.

I.14. Compromiso ético.

El logro de esta competencia implica tener un comportamiento íntegro y honesto, teniendo en cuenta la deontología profesional que se ocupa de regular sus actuaciones.

Competencias Sistémicas:

S.15. Autonomía en el aprendizaje.

La consecución de esta competencia significa ser capaz de estudiar y aprender de manera independiente y siendo responsable del propio aprendizaje.

S.17. Creatividad.

El logro de esta competencia implica la capacidad para producir trabajos originales, modificar o pensar determinadas cuestiones desde perspectivas diferentes y ofertar soluciones novedosas.

S.21. Orientación a la calidad.

La consecución de esta competencia significa desarrollar y mantener un trabajo de calidad, utilizando indicadores de calidad para lograr una mejora continua.

2.2 Específicas

- Ser capaz de localizar y gestionar informativamente fuentes, documentación y contenidos especializados. Ser capaz de buscar, encontrar y trabajar con material especializado y ser capaz de convertirlo en información con un significado útil y adecuado al objetivo perseguido.



3. Objetivos

- Habituarse al alumno en la búsqueda, lectura y análisis de las fuentes documentales sobre cultura de masas, desarrollando su capacidad crítica y reflexiva en la valoración de dichas fuentes.
- Poder realizar una valoración crítica de los medios de comunicación en la sociedad actual de acuerdo a los parámetros analizados.
- Favorecer la capacidad crítica del alumno en torno al consumo, la interpretación y la producción de información y cultura en los distintos medios de comunicación.
- Favorecer las capacidades del alumno para reflexionar, analizar y exponer públicamente sus argumentos en torno a diferentes temas de debate que afectan a la cultura popular.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	35	Estudio y trabajo autónomo individual	80
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Laboratorios (L)			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación	5		
Total presencial	60	Total no presencial	90



5. Bloques temáticos

Bloque 1: SOCIEDAD Y CULTURA DE MASAS

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Este bloque pretende que el alumno conozca los principios esenciales que configuran el modelo de la cultura de masas: la utilización de procedimientos industriales en la generación de cultura, la necesidad de garantizar su rentabilidad, sus aspiraciones de agradar al máximo número de personas, la generación de símbolos y su rebaja en las aspiraciones culturales.

b. Objetivos de aprendizaje

- Definición y caracterización de la cultura popular
- Definición y caracterización de la sociedad de consumo
- Comprensión de la influencia de los medios de comunicación en la generación y el sostenimiento de la cultura de masas
- Análisis de productos culturales

c. Contenidos

- 1.1 Introducción. Conceptos fundamentales
- 1.2 Sociedad de masas y cultura de masas
- 1.3 Productos de la cultura popular
- 1.4 Medios de comunicación en la cultura de masas:
 - La agenda del periodismo de masas
 - Los medios de comunicación en la generación de ídolos masivos
- 1.5 ¿Hacia el fin de los medios masivos?

d. Métodos docentes

- Exposición docente
- Estudio de caso
- Aprendizaje cooperativo
- Práctica en grupo de análisis de distintos productos culturales
- Foros de discusión

e. Plan de trabajo

- Exposición teórica sobre este apartado del programa. Presentación de los conceptos fundamentales del bloque
- Lectura y discusión crítica de textos relativos a este bloque del programa
- Análisis de productos culturales y de casos paradigmáticos



f. Evaluación

Ver apartado 7

g. Bibliografía básica

- Eco, Umberto (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Madrid: Lumen.
- Munné Frederic (1993). *La comunicación en la cultura de masas. Estudio sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Muñoz, Blanca (1995). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamento.
- Postman, Neil (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: La Tempestad.
- Storey, John (2002). *Teoría cultural y cultura popular*, Barcelona, Octaedro.

h. Bibliografía complementaria

- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Vargas Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Barcelona: Alfaguara.

i. Recursos necesarios

Ordenador y acceso a internet

Bloque 2: LA CULTURA EN EL ENTORNO MEDIÁTICO DIGITAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Este bloque pretende que el alumno conozca la evolución del lugar de la cultura en los medios de comunicación, particularmente en el entorno digital así como los cambios que se han producido en cuanto a los denominados prescriptores culturales con la aparición de las redes sociales y figuras como los booktubers entre otros.

b. Objetivos de aprendizaje

- Clasificación de los medios digitales especializados en cultura
- Análisis de la evolución de la información cultural
- Comprensión de los diferentes modelos de prescriptores culturales con la influencia de las redes sociales
- Gestión de comunidades online



c. Contenidos

- 2.1 Evolución del espacio de la información cultural en los medios
- 2.2 Los nuevos prescriptores culturales: booktubers y prosumidores
- 2.3 Gestión de comunidades online
 - 2.3.1 El valor de la participación: la inteligencia colectiva y el *crowdsourcing*

d. Métodos docentes

- Exposición docente
- Estudio de caso
- Aprendizaje cooperativo
- Práctica en grupo de análisis de distintos productos culturales
- Foros de discusión

e. Plan de trabajo

- Exposición teórica sobre este apartado del programa. Presentación de los conceptos fundamentales del bloque
- Lectura y discusión crítica de textos relativos a este bloque del programa
- Análisis de productos culturales y de casos paradigmáticos

f. Evaluación

- Ver apartado 7

g. Bibliografía básica

- Berzosa Millán (2017): *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel
- De Ramón Carrión, Manuel (2003): Periodismo cultural. En: De Ramón Carrión, M. (coord.): *10 lecciones de periodismo especializado*, Madrid: Editorial Fragua
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- López, Xosé (2004): Información cultural. Herramientas para comunicar cultura en un escenario marcado por la sombra de la mercantilización mundial. En: Fernández del Moral, J. J. (Coord.): *Periodismo Especializado*. Barcelona, Ariel Comunicación, p. 377-396.
- Martínez Rodríguez, Lourdes y Parra Pujante, Antonio (2010): *Periodismo especializado: Teoría y práctica de la especialización informativa*. Murcia: Diego Martín Librero Editor
- Rodríguez Martínez, Ruth (2010): Explicar y difundir la cultura. En: CAMACHO MARKINA, Idoia (coord.): *La especialización en periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Editorial Comunicación Social, p. 162-177
- Rodríguez Pastoriza, Francisco (2006): *Periodismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Zallo Elquezábal, Ramón (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Barcelona: Ge

h. Bibliografía complementaria

Lara, T. (2014). "Crowdsourcing. Cultura compartida". En: *Anuario AC/E de Cultura Digital 2014. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas* (pp. 20-29). Acción Cultural Española.

Tapscott, D. y Williams, A. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

i. Recursos necesarios

Ordenador y acceso a internet

6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
BLOQUE 1	3	Semana 1 y 2
BLOQUE 2	3	Semana 3 y 4

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo final	60%	
Ejercicios planteados en el aula	40%	Se atenderá la capacidad del alumno para resolver los ejercicios planteados así como su participación en la corrección de los mismos

8. Consideraciones finales