

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Periodismo		
Plan BOE:	BOE número 71 de 24 de marzo de 2014		
Asignatura:	Historia de la Comunicación Social		
Módulo:	Teoría de la Comunicación Social		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórica y Práctica

Presentación

La asignatura “Historia de la Comunicación social” se incluye dentro del Grado en Periodismo que imparte la UDIMA. Esta asignatura se fundamenta en el estudio diacrónico de las relaciones existentes entre la comunicación y la sociedad. El fundamento teórico de esta materia se centra en la revisión histórica de los medios y las formas que han permitido el intercambio comunicativo desde los principios de la humanidad, cuando la comunicación era eminentemente oral, hasta el orden capitalista del momento, determinado por los llamados medios de comunicación de masas. En este sentido, se considera especialmente importante la relación inequívoca entre los medios de comunicación masivos, sus potencialidades y efectos y el devenir de la sociedad. Se entiende, por tanto, que las estructuras sociales están determinadas por la comunicación social, desde su aparición, y viceversa. En definitiva, se trata de una mirada retrospectiva hacia la comunicación engendrada por la humanidad, con ánimos proyectivos hacia las nuevas transformaciones sociales y hacia posibles nuevas formas de comunicación social.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para identificar los modelos teóricos explicativos de la comunicación de masas.
- Dominar las técnicas de persuasión ante pequeños y grandes auditorios.
- Definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración.
- Capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la Estructura Mundial de la Información.
- Capacidad para relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la comunicación y su impacto e influencia en la sociedad.
- Describir la evolución general de la prensa, la publicidad y la propaganda a través de su desarrollo histórico.

Contenidos Didácticos

- 1 Fundar la sociedad, fundar la comunicación
 - 1.1 La formación en el estadio de la comunidad primitiva
 - 1.2 Lenguaje: en los orígenes del hombre social y erguido
 - 1.3 Seguridades figurativas y magia empática
 - 1.4 Mano y mente, herramienta y discurso. El largo tránsito neolítico
 - 1.5 Símbolos, ritos y mitos: los registros culturales de la comunicación
- 2 Logos y escritura. La comunicación en la Antigüedad

- 2.1 La palabra críptica. La escritura inventada y el siglo oculto
- 2.2 Oralidad, escritura: lenguas de babel
- 2.3 Del oráculo al texto: de los tiempos homéricos a Alejandro Magno
- 2.4 Hacia el código: el imperio bilingüe y la romanización
- 2.5 Códices, cristianismo y decadencia clásica: la comunicación en un cambio de rumbo
- 3 Oír, ver, callar: Medioevo, Feudalismo y Comunicación
 - 3.1 Hacia la comunicación feudal: el puente cristiano y la dialéctica del silencio
 - 3.2 Feudo, comuna, herejía e inquisición
 - 3.3 Crisis general: los jinetes del Apocalipsis y la comunicación en las luchas sociales bajomedievales
- 4 Feudalismo en transición y comunicación en la era de la imprenta
 - 4.1 Monarcas, ciudades, artesanos e impresores
 - 4.2 Imprenta, reforma, contrarreforma: comunicación y guerras de religión
 - 4.3 Imprenta, Renacimiento y revolución científica
 - 4.4 La imprenta, la revolución y el príncipe: de la crisis general del siglo XVII a las puertas de la Ilustración
 - 4.5 Oralidad e iconicidad en la Europa moderna
- 5 Ilustración, revolución y libertad de expresión
 - 5.1 El disparadero holandés: gacetas y libertades sobre Europa
 - 5.2 Puritanos, disidentes y hombres libres: entre el púlpito y el libelo
 - 5.3 La construcción del espacio público burgués: de la Ilustración al liberalismo
 - 5.4 Efecto dominó: de la Revolución Francesa a la burguesía conquistadora
 - 5.5 Entre La Marsellesa y el canto de los industriales: comunicación, revolución, nación y capitalismo (1815-1848)
- 6 El crecimiento de la comunicación (1848-1871)
 - 6.1 Liberalismo y comunicación
 - 6.2 La sociedad industrial: el nuevo destino de la prensa
 - 6.3 Unificar los espacios, controlar las comunicaciones
 - 6.4 La irrupción de las agencias de comunicación: la información como mercancía
 - 6.5 Nuevos públicos, nuevos consumidores
 - 6.6 Estados Unidos, la experiencia de la guerra
 - 6.7 Francia, el pequeño diario como gran negocio
 - 6.8 Inglaterra: la supresión de los impuestos
- 7 La comunicación en la era del imperio. La edad de oro de la prensa (1870-1914)
 - 7.1 Nuevos periódicos para los nuevos tiempos. El New Journalism
 - 7.2 El capitalismo cambia de paso: la acción imperialista. El nuevo contexto económico
 - 7.3 El cambio comunicativo: la acción social
 - 7.4 El periodismo en los principales países
 - 7.5 Las agencias en el nuevo orden imperialista. El botín de la comunicación
- 8 La comunicación bajo el signo de la propaganda. Un mundo en guerra (1914-1945)
 - 8.1 Nuevos medios en tiempos convulsos
 - 8.2 Goebbels: el maestro de la propaganda. Paradigma de una Europa en crisis
 - 8.3 El nacimiento de la propaganda moderna. Las condiciones históricas
 - 8.4 La comunicación en tiempos de guerra. La propaganda organizada
 - 8.5 El periodismo en la trincheras. Los corresponsales de guerra
 - 8.6 Los medios de comunicación en la época. La irrupción del audiovisual
- 9 La comunicación durante la guerra fría. La sociedad audiovisual (1945-1973)
 - 9.1 El triunfo audiovisual en la nueva sociedad global. Imágenes para todos
 - 9.2 El nuevo sistema informativo de la posguerra. El intervencionismo estatal y el free-flow: la cuadratura del círculo
 - 9.3 La evolución de los medios. La seducción icónica
 - 9.3.1 La prensa bajo el dictado de las imágenes
 - 9.3.2 La adaptación de la radio: competencia y crecimiento
 - 9.3.3 La televisión o la referencia dominante

- 9.3.4 El cine: de la euforia a la crisis
- 9.3.5 La pervivencia del papel. Libros y cómics
- 9.4 La gestión de la información. La mano invisible de la propaganda
- 10 Crisis y reconversión del sistema: el hipersector de la comunicación. 1945-Actualidad
 - 10.1 Una revolución para superar la crisis
 - 10.2 Sociedad posindustrial y de la comunicación. Paraíso o infierno
 - 10.3 Concentración acelerada: el hipersector de la comunicación
 - 10.4 Acciones y reacciones de la concentración
 - 10.5 Estructuras nacionales de la comunicación en el nuevo orden internacional
 - 10.6 La situación en los noventa. El universo multimedia

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Visionado de un documento audiovisual y análisis crítico sobre la comunicación “mediática” feudal.
- Lectura de un texto y desarrollo de un estudio acerca de los inicios del periodismo sensacionalista.
- Análisis crítico sobre el desarrollo de los medios (prensa, radio, televisión y cine) en la época de posguerra española.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Bordería, E.; Laguna, A. y Martínez, F.A. (2010). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Willimans, R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Barcelona: Bosch, 2 vols.