

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Teorías de la Comunicación I. Genealogías				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Lic. en Comunicación Corporativa Estratégica				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	Segundo	CLAVE DE LA MATERIA:	27868
ÁREA ACADÉMICA:	Semiótica, teorías y metodologías de la comunicación.		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Enero - Junio	
HORAS SEMANA T/P:	4HT		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Presencial		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Obligatoria/Teórica	
ELABORADO POR: REVISADO POR:	Salvador De León Vázquez				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Semiótica, teorías y metodologías de la comunicación.		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Enero de 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Consiste en un curso teórico, en el que se revisarán analíticamente las principales perspectivas que constituyen las genealogías de pensamiento que han conformado a la comunicación como un campo y objeto de estudio. Permitirá que el alumno adquiera un conocimiento amplio de los saberes que se han construido para explicar, interpretar y criticar distintos aspectos de la comunicación a partir de la segunda década del siglo XX. Este curso es precedido por la materia de Teoría social y problemas contemporáneos y el conocimiento sobre las teorías de la comunicación continuará en los cursos de Teorías de la Comunicación II, en donde se profundizará en la Semiótica y Teorías de la Comunicación III, que abordará las teorías más recientes. Además aporta a la materia de Investigación Aplicada en Comunicación. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante entenderá las principales genealogías, teorías y paradigmas clásicos en comunicación con el fin de contar con marcos interpretativos sólidos para entender las complejas problemáticas actuales de los distintos escenarios, modalidades y prácticas de la comunicación con responsabilidad social.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Perspectivas clásicas del campo de la comunicación (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, los estudiantes habrán conocido las ideas fundacionales del campo de estudio de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> a. La comunicación como objeto de estudio de las ciencias sociales. b. La aguja hipodérmica y la bala mágica. c. El paradigma de Harold. D. Lasswell. d. Paul Lazarsfeld y los estudios administrativos y de efectos. e. Wilbur Schramm y los <i>Mass Communication Research Studies</i>. f. La escuela de Chicago. Robert Park y Walter Lippman. g. La teoría de la información. Shannon y Weaver. h. La escuela crítica. Crítica a las industrias culturales y la cultura de masas. Adorno y Horkheimer. i. Autores críticos latinoamericanos. Schmucler, Pasquali, Beltrán. 	
UNIDAD TEMÁTICA II: Los estudios de la producción de mensajes (16 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Cuando la unidad concluya, los estudiantes conocerán las perspectivas que han estudiado las condiciones y prácticas en la producción de mensajes de la comunicación de masas.	<ul style="list-style-type: none"> a. Economía política de los medios. b. La opinión pública. c. La teoría del <i>Gatekeeping</i>. d. Sociología de la producción de mensajes y del periodismo. e. La producción social de la comunicación. f. La <i>Agenda Setting</i>. 	
UNIDAD TEMÁTICA III: El giro cultural y semiótico en el campo de la comunicación (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, los alumnos comprenderán la modificación en el estudio de la comunicación introducido por la influencia del giro lingüístico en las ciencias sociales.	<ul style="list-style-type: none"> a. La semiología francesa (Ferdinand de Saussure, Roland Barthes). b. La semiótica norteamericana (Charles S. Peirce). c. La integración de las perspectivas semióticas (Umberto Eco). d. Semiótica y cultura (Claude Lévis-Strauss). e. Posestructuralismo (Michel Foucault) f. Estudios culturales británicos. La escuela de Birmingham. g. Estudios culturales en América Latina (Martín-Barbero, García-Canclini, Renato Ortiz, Gilberto Giménez). 	



UNIDAD TEMÁTICA IV: El estudio de las innovaciones tecnológicas (12 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al concluir la unidad, los estudiantes identificarán las perspectivas que han abordado el estudio de las innovaciones tecnológicas desde un enfoque comunicacional.	a. La cibernética de Norbert Wiener. b. Oralidad y escritura. Eric A. Havelock. c. El giro comunicativo. Harold Innis. d. Reflexiones sobre el cambio tecnológico. Marshall McLuhan.	

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

De acuerdo con la descripción del curso, estará fundamentado en una antología de textos que tiene la finalidad de promover el acercamiento de los estudiantes con los autores originales, tomando contacto directo con sus ideas, en donde el profesor actuará como un facilitador para interpretarlos de manera pertinente. Las lecturas de los textos se complementarán con discusiones en clase y exposiciones de parte del profesor.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Antología de textos, recursos y dispositivos tecnológicos para trabajo en las sesiones de aula.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La evaluación estará repartida de manera equitativa en cuatro rubros. Los reportes de lecturas serán fundamentales. Además se realizarán dos evaluaciones parciales en forma de examen escrito, así como una evaluación final que consistirá en un ensayo individual sobre alguno(s) de los temas del programa.

Reportes de lecturas en http://aulavirtual.uaa.mx :	25%
Primer examen parcial:	25%
Segundo examen parcial:	25%
Ensayo final:	25%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. DE MORAGAS, Miquel (1993). *Sociología de la comunicación de masas. Tomos I y II*. España: Gustavo Gili.
2. FERNÁNDEZ, Fátima (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos.
3. FUENTES, Raúl & VASALLO DE LOPES, Maria Immacolata (comps.) (2001). *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México: ITESO, UAA, U. de Colima, U. de G.



4. HERNÁNDEZ, María Elena. (1997). La sociología de la producción de noticias Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, (30), 209–242. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf
5. HIRSCH, Paul (1980). Occupational, organizational and institutional models in mass media research. Toward and Integrated Framework. *Mass Communication Review Yearbook*, 1, 265–294.
6. JENSEN, Klaus Bruhn. (2014). Las fuentes humanísticas de las investigaciones sobre medios y comunicación. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 45–84). México: Fondo de Cultura Económica.
7. LASSWELL, Harold Dwight (1993). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Miquel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* (50- 68). España: Gustavo Gili.
8. LOZANO, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman.
9. MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. “Mapa nocturno para explorar el nuevo campo (229-247)”. México: Gustavo Gili.
10. MARTÍN-SERRANO, Manuel (1994). *La producción social de comunicación*. México: Alianza Editorial.
11. MATTELART Armand & MATTELART Michèle. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Paidós; México.
12. MATTELART, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós Comunicación; España.
13. McCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. “Capítulo 1. Influir en la opinión pública (23-54)”. México: Paidós.
14. McBRIDE, Sean (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
15. McLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
16. MCQUAIL, Denis (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación; México.
17. PAOLI., José Antonio (1996). *Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas*; México, Ed. Trillas RANDALL.
18. SCHLESINGER, Philip. (1992). Repensando la sociología del periodismo: estrategias de las fuentes y límites del centralismo en los medios. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, IV(14), 279–307. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641416>
19. SOLÍS, Beatriz (coord., 2015). *Comunicación: memorias de un campo*. México: Tintable.
20. WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós; México.

COMPLEMENTARIAS:

21. DIMMICK, J., & COIT, P. (1982). Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy research strategy and ilustrative data analysis. *Communication Research*, 9(1), 3–32. <https://doi.org/10.1177/009365082009001001>



22. FUENTES, Raúl (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, (4), 93–125.
23. MARCUSE, Herbert (1993). El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. "Prefacio-Introducción (7-28)". España: Planeta-Agostini.
24. MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. "Mapa nocturno para explorar el nuevo campo (229-247)". México: Gustavo Gili.
25. PARK, Robert Ezra (1922). *The immigrant press and its control. Americanization studies*. New York: Harper & Bros. Recuperado de <http://nrs.harvard.edu/urn-3:FHCL:1186546>
26. SÁNCHEZ-RUIZ, E. (1992). Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas. CEIC, U. de G; México.
27. SÁNCHEZ-RUIZ, Enrique (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. *Diálogos de la comunicación*, núm. 64, 24-36.
28. TUCHMAN, G. (2002). The production of news. En K. B. Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp. 78–90). USA: Routledge
29. YURÉN, A. (1994). *Conocimiento y comunicación*. Alhambra: México.