

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Fundamentos teóricos de la comunicación masiva
CODIFICACIÓN:	CMU 103
PRERREQUISITO:	CMU 101
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Introducción a las teorías y conceptos clásicos y contemporáneos relacionados con los procesos de la comunicación. Pone énfasis en los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Presenta la interdisciplinariedad de enfoques teóricos e investigativos y la evolución histórica de las teorías sobre los medios masivos, los lenguajes y las nuevas tecnologías en cuanto a su impacto cultural y sociológico. Enfatiza también la aplicación de la teoría al análisis de problemas teóricos, éticos y profesionales de la comunicación en la sociedad contemporánea. Este curso está dirigido a estudiantes de Comunicación.

JUSTIFICACIÓN

El profesional de la comunicación necesita desarrollar una base teórica que sostenga sus conocimientos en el uso de las tecnologías y técnicas comunicativas y propicie la reflexión y evaluación crítica sobre sus estrategias, acciones y efectos. Este curso capacita a los futuros comunicadores con el lenguaje científico-teórico de su profesión. Provee además, indispensables herramientas de análisis y criterios que estimulen la excelencia y el compromiso ético en su práctica profesional a la par con su formación como investigadores y estudiosos activos de su disciplina.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Comunicación
- Cuestionamiento crítico
- Sentido ético y justicia social
- Investigación y exploración

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el o la estudiante será capaz de:

1. Aplicar los conceptos teóricos de la comunicación para iniciarse en la disciplina.
2. Reflexionar sobre la importancia del conocimiento teórico y el comportamiento ético en el ejercicio profesional y la investigación en el campo de la comunicación.
3. Distinguir diversas ciencias, enfoques interdisciplinarios y teorías que estudian los fenómenos de la comunicación masiva.
4. Comprender las teorías de la comunicación para descifrar la realidad comunicativa.
5. Adaptarse a las nuevas prácticas de las industrias de la comunicación en ambientes digitales.

CONTENIDO

- I. Conceptos básicos
 - A. Teoría, mito, dogma, paradigmas, modelos, sistema, proceso, comunicación, lenguaje, enfoque, comunicología
- II. La teoría y la ética profesional
 - A. Importancia del conocimiento teórico para el profesional investigador de la comunicación
 - B. Ética en la comunicación y la investigación, valor profesional y relación con contenidos del curso
- III. Enfoques y metodologías en la investigación teórica de los medios masivos
 - A. Enfoques interdisciplinarios (sociológico, psicológico, político, económico, cultural, histórico, etc.)
 - B. Enfoque evolutivo de los lenguajes y los medios (oral, ritual, icónico, simbólico, escrito, mediático, masivo, digital)
 - C. Enfoques funcionalistas y críticos
 - D. Estudios cuantitativos y cualitativos
- IV. Teorías sobre la comunicación masiva
 - A. Antecedentes teóricos
 1. Retórica sofista y ética del orador
 2. Modelo aristotélico y discurso efectivo
 - B. Primeras teorías sobre la comunicación masiva

1. Medios todopoderosos vs. variables individuales
2. Efectos limitados y efectos a largo plazo
3. Modelo de análisis funcional - H. Lasswell
- C. Medios masivos e ideología
 1. Teóricos de la Escuela de Frankfurt
 2. Enfoque crítico a las industrias de medios masivos
- D. Medios masivos, tecnología y cambio social
 1. La Escuela Canadiense
 2. Los medios masivos en la “aldea global”
- E. Medios masivos y cultura
 1. Imperialismo cultural
 2. Teoría de la hegemonía
 3. Estudios culturales
- F. Enfoque estructuralista
 1. De la lingüística a la semiótica/semiología
 2. Lenguajes, signos y significados
- G. Medios masivos y opinión pública
 1. Teoría del cultivo y el efecto *mainstreaming*
 2. Teoría del establecimiento de la agenda
 3. La autocensura mediática
 4. La espiral del silencio
- H. Las audiencias y los medios masivos
 1. Necesidades y motivaciones
 2. Usos y gratificaciones
 3. Imitación, moda y violencia
 4. Consumidores o ciudadanos
- I. Medios masivos, globalización e identidad
 1. Escuela hermenéutica: apropiación de símbolos
 2. Mediáticos, percepción de identidad y alteridad
- V. Teorías emergentes para la era digital
 - A. La convergencia multimedia y su impacto
 - B. La cultura visual digital: realidad virtual, realidad aumentada, simulacro, hiperrealidad y espectáculo
 - C. La ideología de lo tecnológico: utopías y la brecha digital

METODOLOGÍA

- Discusión de teorías, conceptos y lecturas asignadas
- Ejemplos de conceptos estudiados aplicados al contexto nacional e internacional
- Presentaciones orales o escritas, individuales o grupales
- Conferencias

- Ejercicios en clase
- Conferenciantes y actividades extracurriculares
- Revistas y recursos en Internet

EVALUACIÓN

Composiciones	30%
Participación	20%
Trabajos parciales	30%
Examen o trabajo (final)	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Aladro Vico, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 16, 83-93.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629005>

Ángel Villegas, S.M. (s.f.). Resumen de *Pantalla total* de Jean Baudrillard: sociología del consumo. Rosario, Argentina: *Centro de Estudios e Investigación de*

Medicina y Arte. Recuperado de

http://www.medicinayarte.com/img/pantalla_total_baudrillard.pdf

Barthes, R. (____). La aventura semiológica.

Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Castells, M. (2001). Los retos de la sociedad red. *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janés. pp. 285-292.

Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. *Z Magazine*.

Recuperado de <http://zena.secureforum.com/Znet/zmag/allarticles1.cfm>

García Canclini, N. (1998). La globalización en pedazos: integración y rupturas en la

- comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 51. Lima: FELAFACS, pp.9-23.
- García Canclini, N. (1997). Cultura y comunicación: revisiones teóricas (cap 1). En *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/2.p._g_canclini_n._cult_y_comunic._r_evisiones_teoricas_0.pdf
- Morley, D., Walkerdine, V. & Curran, J. (1998). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10628>
- D'Abbraccio, G. (2001). El desconocimiento del otro en los medios masivos de comunicación social. *Diálogos de la Comunicación*, 61. FELAFACS: Lima, Perú. pp. 90-95.
- Danesi, M.(2002) *Understanding Media Semiotics*. New York: Arnold/Oxford University Press.
- Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama. Recuperado de <http://lhblog.nuevaradio.org/b2-img/DebordGuyComentarios.pdf>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Recuperado de <http://www.sindominio.net/ash/espct.htm>
- Fernández Santiago, R. González Gutiérrez, D. & Remis García, Saúl. (2012). *Realidad aumentada. De la realidad virtual a la realidad aumentada*.
- Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Lull, J. ed.(2002) Culture in the communication age. [recurso electrónico] London; New York: Routledge.
- Manovich, L. (2005) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Martín Barbero, J. (2001)“Tecnificadas, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo.” Diálogos de la comunicación, No.62. FELAFACS: Lima, Perú. pp.8-24.
- McLuhan, E. y Zingrone F.,ed. (1998) McLuhan: Escritos Esenciales. Barcelona: Paidós.
- McQuail, Denis. (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Madinaveitia, E. (2014). La publicidad en la era digital. *Telos*, (febrero-mayo), 1-3. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf/generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042310030004&idioma=es>
- O'Sullivan, Tim et. al. (1995) Conceptos claves en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires, Amorrortu.
- Ramonet, I. (2002) “¿Qué es la alterglobalización?” Disponible en http://www.pangea.org/inet/publicaciones/01_inetemas/Alterglobalización.%20Ramonet.htm
- Rodríguez López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Revista Signa*, 25, 943-954. Recuperado de [Dialnet-AudiovisualYSemiotica5476804%20.pdf](http://dialnet-AudiovisualYSemiotica5476804%20.pdf)
- Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, España: Editorial

Taurus.

Significados.com. (s.f.). Recuperado de <https://www.significados.com/>

Thompson, J.B. (1998) Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Wenxiu, P. (2015) Analysis of new media communication based on Lasswell's 5W model. *Journal of Educational and Social Research*. 5(3), 245-250. Recuperado de Doi:10.5901/jesr.2015.v5n3p245

White, (2017). El periodismo ético vuelve a primera plana. Correo de la UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/periodismo-etico-vuelve-primera-plana>

Recursos Audiovisuales y en Internet

Comunicación, Democracia y Ciudadanía. CD-ROM. Ponencias, XI Encuentro Latinoamericano, Facultades Comunicación Social. FELAFACS.2003. San Juan, PR.

COMUNICACIÓN Y MEDIOS. En <http://www.comunicacionymedios.com/> .

Communication, Cultural and Media Studies en www.ccms-infobase.com

Comunicología@. UIA, México. <http://revistacomunicologia.org/index>.

DIALOGOS de la Comunicación. Revista teórica, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. En <http://felafacs.org>

Infoamérica.org. El Portal de la Comunicación. En http://www.infoamerica.org/teoria/teoricos_uno.htm

InfoEtica 2000, III Congreso Int. UNESCO: Ciberespacio: desafíos éticos, jurídicos y sociales. http://webworld.unesco.org/infoethics2000/es_papers.html

Media /Culture Journal en <http://journal.media-culture.org.au/0603/08-tsarouhis.php>

RAZON Y PALABRA. Revista sobre Comunicación. En

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/index.html>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022 (2018)