



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISION DE CIENCIAS BIOLÓGICAS Y DE LA SALUD
DEPARTAMENTO PSICOLOGÍA

ACADEMIA DE

PSICOLOGÍA MULTIDISCIPLINARIA

I	NOMBRE DE LA MATERIA	TEORIA DE LA COMUNICACIÓN II				
	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO-TALLER	CLAVE	TH155		
II	CARRERA	LIC. EN PSICOLOGIA				
	ÁREA DE FORMACIÓN	BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA				
III	PRERREQUISITOS					
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80	TEORÍA	40	PRÁCTICA	40
V	VALOR EN CRÉDITOS	11				
FECHA DE CREACIÓN	01/02/2011	FECHA DE MODIFICACIÓN	01/01/2012	FECHA DE EVALUACIÓN	30/01/2012	

VI. OBJETIVO GENERAL

Que el alumno conozca, comprenda y aplique algunas de las teorías de la comunicación, para que estas sirvan como herramientas y claves interpretativas básicas para la tarea de clarificación y urbanización conceptual de la cultura masiva, gráfica y audiovisual, así como para el análisis y la investigación crítica de sus manifestaciones más diversas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Que el alumno asuma una actitud autocrítica en su propio desempeño académico.
2. Que sea capaz de analizar y conceptualizar adecuadamente las paradojas que fundamentan la posibilidad de la acción comunicativa audiovisual.
3. Que el alumno aplique las teorías de la comunicación en su entorno y sea capaz de hacer contribuciones para solucionar problemas reales.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad 1

Introducción y Antecedentes

- 1.1. Necesidad de un enfoque interdisciplinario.
- 1.2. Primeras Teorías de la Comunicación.
 - 1.2.1. Teoría de la Sociedad de Masas.
 - 1.2.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Unidad 2

Corriente Positivista y Teorizaciones

- 2.1 Los medios de comunicación como organizaciones
 - 2.1.1. Sociología de los medios como organizaciones
- 2.2. El contenido de los mensajes

2.2.1. Análisis de contenido (Método de investigación con unidades y categorías y



codificación)

2.3. Los procesos de recepción

2.3.1. La influencia personal

2.3.2. Usos y Gratificaciones

2.3.3. Agenda Setting.

Unidad 3 Enfoques Críticos

-Teoría del espejo

-Teoría del Gatekeeper.

-Teoría Newsmaking

-Teoría Organizacional

-Teoría Gnóstica

-Teoría Instrumentalista

-Teoría Etnográfica

3.1.1. -Economía política crítica

- Áreas de análisis prioritarias

3.1.2 Subsidios publicitarios

3.2 El Imperialismo Cultural

3.3 Escuela de Frankfurt

3.4 Estudios Culturales

3.4.1 Polisemia de los mensajes

3.4.2 Perspectiva latinoamericana (Consumo cultural, Frentes Culturales, Recepción activa y Modelo de las multimediaciones).

3.5. Estudios Interculturales.

TENDENCIAS Y ALTERNATIVAS.

Periodismo de resistencia

Periodismo digital

Periodismo y prensa Universitaria

Periodismo de Investigación



Unidad 4

Pragmática de la Comunicación. (competencia a desarrollar: aplicación de contenidos teóricos a un caso, fenómeno o situación de comunicación).

DOCUMENTAL.

Aplicar un Tema

De 5 mínimo a 10 minutos máximo

Entregar el video en Disco

Formato DVD

Máximo 4 Integrantes

Documento digital, con reporte de actividades de cada integrante

Conectado con el entorno.

REVISTA DIGITAL:

3 PUBLICACIONES PERIODÍSTICAS: (las 3)

1.- A la comunidad

2.- En la universidad

3.- En medios electrónicos

RADIO:

1.- Radio Online.

2.- 5 postcast

3.- Deberá tener audiencia. (10 comentarios por audio, mínimo)

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Presencial. El alumno deberá presentarse al menos al 80% de las horas clase y realizar las actividades correspondientes, para cumplir tener derecho a calificación ordinaria.



IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Felipe Pena de Oliveira TEORÍA DEL PERIODISMO Comunicación social, ediciones y publicaciones Edición 2009 pp. 235.

De Fleur Melvin L. *Teorías de la Comunicación de Masas*. Editorial Paidós, México, 1999.

Lozano Rendón José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Editorial Alambra Mexicana. México. 2000

McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1997.

Wolf, Mauro, pp. 155-286. *La Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, México, 2002.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Stabley J. Baran, Hidalgo Toledo Jorge Alberto. *Comunicación masiva en Hispanoamérica, cultura y literatura mediática*. México MacGraw-Hill, C. 2005

Giménez Gilberto. *Artículo La Cultura como identidad y la identidad como cultura* Año de publicación 2005. Consulta 20/enero/2011 (http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=70)

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

El alumno desarrollará la capacidad de investigar, identificar las tendencias de varias teorías ubicándolas en un paradigma (ya sea positivista o crítico). Además, las destrezas concretas que se busca proporcionarle se orientan a la realización de descripciones y análisis iconográfico en los diversos medios que emplean los códigos visuales como forma de expresión. Al tener esta capacidad analítica se podrá participar con mayor conciencia en la realización de mensajes para dichos medios empleados en el diseño gráfico, la fotografía, publicidad, televisión y cinematografía.

CONOCIMIENTOS: los del contenido programado.

APTITUDES para el trabajo colaborativo entre iguales, con subordinados y con autoridades, aportando información útil para los objetivos del curso; escuchando a quien tiene el uso de la palabra y esperando el turno para intervenir.

ACTITUDES de disposición para usar el tiempo de la clase en el desarrollo del programa y el logro de los objetivos por iniciativa y convicción propia del alumno proactiva que pretende ser un futuro profesionista. Actitud crítica y autocrítica ante la información que se da y que se recibe durante el desarrollo de la clase.



VALORES: respeto, puntualidad, orden, limpieza, honestidad, disciplina. Responsabilidad en el cumplimiento de las tareas escritas de puño y letra, y entregadas en cada clase.

CAPACIDADES de comprensión y reflexión, así como el respectivo esfuerzo por superar las dificultades para el logro de las mismas.

HABILIDADES para lograr verdaderamente un trabajo **de** equipo, en oposición a la división de las responsabilidades de trabajos “en” equipo.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno desarrollará la capacidad de investigar e identificar las tendencias de varias teorías, ubicándolas en un paradigma (ya sea positivista o crítico). Además, las destrezas concretas que se busca proporcionarle se orientan a la realización de descripciones y análisis iconográfico en los diversos medios que emplean los códigos visuales como forma de expresión. Al tener esta capacidad analítica se podrá participar con mayor conciencia en la realización de mensajes para dichos medios empleados en el diseño gráfico y la comunicación multimedia, como son la fotografía, publicidad, video, radio, periodismo, propaganda, formatos electrónicos

XII. EVALUACIÓN

1. ASPECTOS A EVALUAR

Que el alumno sea capaz de describir y aplicar los diferentes enfoques teóricos vistos en clase. Las habilidades de pensamiento, hábitos de estudio, actitud crítica, compromiso, destreza, responsabilidad, cumplimiento de los proyectos o actividades solicitados (ejemplos, trabajos y ejercicios) en tiempo y forma. Así como la descripción verbal y redacción. Se tomará en cuenta la actitud crítica hacia los ejemplos presentados, siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos por los teóricos y especialistas.

1. MEDIOS DE EVALUACIÓN:

Exámenes: El alumno será evaluado con 3 exámenes, uno al término de cada unidad, los exámenes podrán ser presenciales, electrónicos y oral.

Tareas. Se le solicitarán documentos de análisis como son: Reportes de lectura, ensayos, mapas conceptuales, Herramientas para ejercicios en clase; éstos podrán ser requeridos de manera impresa o digital.

Trabajos finales: El alumno deberá hacer entrega de un trabajo, en el cual esté presente la aplicación de las teorías de la comunicación. Ver el detalle en la unidad 4 del contenido temático.



1. MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Se llevarán a cabo 3 evaluaciones, una al término de cada unidad. Al final del semestre se presentará el trabajo final, con la exposición de los participantes.

1. PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

Exámenes: 30

Tareas: 20

Desempeño durante la clase: 20

Elaboración de Trabajo final: 15

Exposición del trabajo final: 15

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Prácticas en clase, actividades conectadas con el sector empresarial, elaboración de videos, elaboración de materiales digitales, producción de materiales escritos y publicados en medios locales e internos de la Universidad de Guadalajara. Además producirá material radiofónico, que podrá ser consultado online.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Aguilar Flores Abraham

Ayala Sedano Iris Denet

Montes Rodríguez Gloria Angélica

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

Aguilar Flores Abraham

Ayala Sedano Iris Denet

Montes Rodríguez Gloria Angélica

Ramirez Leiva Flor Micaela



CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

24 de Enero del 2011

EVALUACIÓN DEL CURSO:

<p>_____</p> <p>MTRA. GLORIA ANGELICA MONTES RODRIGUEZ PRESIDENTE DE ACADEMIA DE PSICOLOGIA MULTIDISCIPLINARIA</p>	<p>_____</p> <p>DRA. ESPERANZA VARGAS JIMENEZ JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA</p>
<p>_____</p> <p>DR. JORGE TELLEZ LOPEZ DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS BIOLOGICAS Y DE LA SALUD</p>	