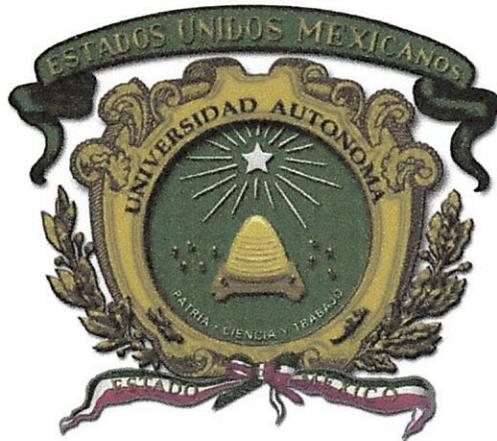


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**



PROGRAMA DE ESTUDIOS

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Elaboraron:	Mtra. Jannet Socorro Valero Vilchis	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. Adriana Elizabeth Velázquez Navarrete	Unidad Académica Profesional Huehuetoca
	Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. Juan Carlos Ayala Perdomo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. Ricardo Ramírez Nieto	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

Acta 729
28 de enero 2021

Acta 811
29 de enero 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	13





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Unidad Académica UAEM Huehuetoca**

Estudios profesionales

Licenciatura en Comunicación. 2018

Unidad de aprendizaje

Psicología de la Comunicación

Carga académica

1

3

4

5

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Carácter

Obligatoria

Tipo

Taller

Periodo escolar

Cuarto

Área
curricular

Ciencias Sociales

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Formación común

No presenta





II. Presentación del programa de estudios.

El binomio Comunicación Psicología, históricamente se ha articulado desde diferentes vertientes como el análisis de fenómenos del consumo simbólico y la recepción de medios de comunicación; para llegar a este razonamiento, es de reconocer que ha sido la psicología la que ha realizado aportaciones teóricas al campo de la comunicación, que para el entendimiento del fenómeno comunicativo tanto intrapersonal, interpersonal, como grupal y masivo, en la mayoría de los casos se veía limitado para su análisis y entendimiento.

La Psicología de la comunicación conlleva entonces, un conocimiento básico de teorías que permitan al alumnado introducirse de manera general a la disciplina de la psicología, y poder analizar, en conjunto con el fenómeno comunicativo, la construcción social de la realidad y las representaciones del mundo, los sujetos y las relaciones intersubjetivas, para la reflexión sobre la configuración individual y colectiva de los universos de sentido; destacando de manera muy particular el análisis y reflexión teórica vivencial que se deberá realizar en cuanto a la equidad y perspectiva de género.

Por su interés y relevancia dentro de la psicología social y el ámbito de la comunicación, destaca el abordaje que se realizará de las problemáticas de carácter organizacional; donde dichas disciplinas se han convertido en el Siglo XXI en áreas torales para la detección e intervención, derivadas de las deficiencias dentro de una organización pública, privada o social.

Por otra parte, los conocimientos que el alumnado construya en torno al campo científico de la Psicología en esta Unidad de Aprendizaje, le facilitará el emprendimiento de la investigación en procesos comunicativos, tal como se proyecta en el perfil de egreso de la licenciatura. Esta investigación considera los elementos de relación intra e intersubjetiva, en los que se articulan los dominios disciplinares de la Comunicación y la Psicología.

También fortalecerá la capacidad prevista en el perfil de egreso de implementar, desarrollar y evaluar planes y programas de acción en las áreas de la comunicación organizacional e institucional, mismos que se contemplan en las unidades cuyos temas remiten a la psicología de grupos y organizaciones.

Finalmente, para la consecución de sus objetivos, la Unidad de Aprendizaje de Psicología de la Comunicación se integra de cinco unidades temáticas: Principales corrientes de la psicología en las ciencias sociales; De la psicología de masas a la personalizada; Representaciones sociales y construcción de sentido social; La psicología en el consumo simbólico y La recepción mediática y el papel de la psicología social en las organizaciones.





Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
 Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia e Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Guionismo 1.30 1.30 1.30	
						Producción editorial 1.30 1.30 1.30	Perfiles digitales 1.30 1.30 1.30
						Comunicación y cambio social 1.30 1.30 1.30	Comunicación y educación 1.30 1.30 1.30
						Relaciones públicas 1.30 1.30 1.30	Estrategias de comunicación política 1.30 1.30 1.30
							Derechos de autor 1.30 1.30 1.30
							Interculturalidad y comunicación 1.30 1.30 1.30
							Estudios sobre cine 1.30 1.30 1.30
							Economía política de la Comunicación 1.30 1.30 1.30

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HI: Horas teóricas HT: Horas Prácticas OR: Créditos
-----------------------	---

Colores mínimos: 22 y máximo: 40 por período escolar.
 * 11 horas de atención.
 * Actividad académica.
 ** Las horas de la actividad académica.
 † UA optativa que debe cumplirse en el sistema regular.
 ‡ UA de carácter obligatorio.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: curso y acreditar 17 UA	52 18 70 122	Totales del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: curso y acreditar 20 UA	58 34 92 150	Totales del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos
Núcleo integral obligatorio: curso y acreditar 9 UA + 2	18 18 36 90	Totales del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 para cubrir 118 créditos
Núcleo optativo: curso y acreditar 4	12 12 24 60	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48 + 2 Actividades académicas
UA a acreditar	4
UA optativas	50 + 2 Actividades académicas
Créditos UNAM y UPA	390



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.





- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Diseñar proyectos de investigación empleando teorías epistemológicas, metodologías de investigación social, métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, técnicas estadísticas y de razonamiento matemático, software especializado y normas jurídicas, para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, generar productos comunicativos, desarrollar estrategias de comunicación e impulsar el acceso y mejoramiento del uso de las telecomunicaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las escuelas del pensamiento de la psicología: psicoanálisis, conductual, humanístico y sistémico; los modelos teóricos de la persuasión, los elementos que intervienen en la comunicación persuasiva y las características de los procesos psicosociales, en la construcción y valoración del impacto de los mensajes.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Principales corrientes de la psicología en las ciencias sociales

Objetivo: Estudiar diferentes corrientes de pensamiento de las Ciencias Sociales, a través de un enfoque psicológico, para estudiar su incidencia en procesos comunicativos en dimensiones individual, grupal, organizacional y masiva.

Temas:

- 1.1 Estructuralismo
- 1.2 Funcionalismo
- 1.3 Psicoanálisis y Psicodinámica
- 1.4 Conductismo
- 1.5 Gestalt
- 1.6 Humanismo
- 1.7 Cognitivismo

Unidad temática 2. De la psicología de masas a la personalizada

Objetivo: Analizar las posturas teóricas que han vinculado a las disciplinas científicas de la Psicología y la Comunicación en distintas dimensiones y contextos por medio de la revisión crítica de conceptos y obras clave, para investigar fenómenos sociales con la perspectiva de una Psicología de la Comunicación.

Temas:

- 2.1 Conceptos básicos de Psicología y su perspectiva comunicacional
- 2.2 La psicología de las masas y la era de las multitudes
- 2.3 La influencia y la persuasión en la comunicación colectiva
- 2.4 Estudios de actitud y conducta en grupos pequeños
- 2.5 Intervenciones psicológicas a nivel individual: la era de la inteligencia artificial y las redes neurales





Unidad temática 3. Representaciones sociales y construcción de sentido social

Objetivo: Analizar las aportaciones de la psicología al tramado teórico de la comunicación en relación con la construcción social de la realidad y las representaciones del mundo, los sujetos y las relaciones intersubjetivas, para la reflexión sobre la configuración individual y colectiva de los universos de sentido, considerando una perspectiva de género con equidad.

Temas:

- 3.1 La construcción subjetiva y objetiva de la realidad
- 3.2 Las representaciones sociales y su implicación en la subjetividad y la interacción
- 3.3 La construcción de la persona y sus posibilidades ontológicas: *self* y *agency*.
- 3.4 El marco ético y moral de las interacciones: de la comunicación interpersonal a las redes sociales en internet.
- 3.5 La equidad y la perspectiva de género como representaciones sociales.

Unidad temática 4. La psicología en el consumo simbólico y la recepción mediática

Objetivo: Sintetizar supuestos de la psicología y la comunicación que se articulan en los fenómenos del consumo simbólico, la recepción de medios de comunicación y la política, a través del estudio de casos característicos de la sociedad contemporánea, para comprender los alcances y limitaciones de las intervenciones psicológicas en la materia.

Temas:

- 4.1 Psicología del consumidor
 - 4.1.1 Aportaciones de la Publicidad y la Mercadotecnia
 - 4.1.2 Aportaciones de la Neurociencia
- 4.2 Discusión sobre los conceptos de consumismo y de efectos de los medios
- 4.3 Actualidad de las estrategias de persuasión y apropiación en el consumo
- 4.4 La economía de la atención y el consumo en redes de internet
- 4.5 La psicología política del Siglo XXI





Unidad temática 5. El papel de la psicología social en las organizaciones

Objetivo: Integrar los conceptos nodales de la psicología, a través de su aplicación al estudio de las organizaciones para identificar posibles problemáticas y construir alternativas de mejora y/o solución, por medio del análisis de caso y simuladores.

Temas:

- 5.1 La psicología social en las organizaciones
- 5.2 Qué es una organización y una institución
- 5.3 Los grupos dentro de la organización
- 5.4 Los conflictos en la organización
- 5.5 Liderazgo y poder
- 5.6 Diálogo y mediación en las organizaciones





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Berger, Peter y Thomas Luckmann (2008): *La construcción social de la realidad*, Argentina, Amorrortu. **HM24 .433 2006**

Cantril, Hadley. "La Invasión Desde Marte" (1940", En *Sociología De La Comunicación De Masas* (De Moragas, Miquel, comp.), España, G Gili [p. 90-110] Capítulos 1 al 4 [pp.33-83 del libro impreso; pp. 20-60 del PDF **P87 M67 1994**]. Disponible en:
https://1drv.ms/b/s!Aicc9OBOSwl3m5lnUk2yx0M_kR0AKw?e=tKW0xa

Douglas, Mary (1995): *Estilos de pensar*, España, Gedisa **BH39 .D68**

Feldman Barrett, Lisa (2018): *How emotions are made*. Boston. Mariner

Goffman, Erving (1956): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. España, Amorrortu [p. 29-65]. **HM291 .G6 1981** Disponible en:
<https://1drv.ms/b/s!Aicc9OBOSwl3m5JIP34Ms7eUQ46hpQ?e=gfL0pd>

Harris, Richard y Sanborn, Fred (2014): *A cognitive psychology of mass communication*, New York, Routledge.

James, Carrie (2014): *Disconnected. Youth, new media and the ethics gap*. Estados Unidos de Norteamérica, The MIT Press. Capítulo 1: "Morality, ethics and digital life" (pp. 1-22)

Kahneman, Daniel (2011): *Pensar rápido, pensar despacio*. México, Debolsillo. **BF441 .K238 2014**

Lipina, Sebastián, et al (2016): *Pensar las TIC desde la ciencia cognitiva y la neurociencia*. Barcelona, Gedisa.

López Sánchez, Olivia y Enríquez Rosas, Rocío (2016): *Cartografías emocionales. Las tramas de la teoría y la praxis*. México. UNAM – ITESO

Morris, Charles G. y Albert A. Maisto (2005). Introducción a la psicología. Duodécima edición. Pearson Educación, México. Disponible en:
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/86ac7ac5dc9cd7757787b9aaad6cad57.pdf>

Moscovici, Serge (1985): *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, México, Fondo de Cultura Económica. Capítulos 1 al 3 (pp.25 a 56). **HM866 .M67 1985**

Pelly, Liz (2019): "Big mood machine", publicado en la revista electrónica *The baffler* el 10 de junio de 2019. Disponible en <https://thebaffler.com/downstream/big-mood>

Serrano Oswald, Serena Eréndira. (2014). Psicología social y género: El sexo como objeto de representaciones social. *Península*, 9(2), 165-168. Recuperado en 20 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-





57662014000200008&lng=es&tlng=es.

Villareal, Coindre Marcelo José y Aurora Leonor Avendaño Barroeta (2012). Historia de la psicología. Tercer Milenio S.C. México. Disponible en: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Historia_de_la_psicologia.pdf

Watzlawick, Paul et al (1980): *Teoría de la comunicación*, España, Herder.

Zepeda, Herrera Fernando (2008). Introducción a la psicología. Una visión científico humanista. Tercera edición. Pearson Educación, México. Disponible en: <https://losapuntesdefilosofia.files.wordpress.com/2017/11/introduccion-a-la-psicologia-pdf.pdf>

Complementario:

Brown, Warren B. y Moberg, Dennis J. (1996). Teoría de la Organización y de la Administración: Enfoque integral. México: Limusa. **HD31 B76 2007**

Chiavenato, Idalberto (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana. **HD31 C44 2000**

Chiavenato, Idalberto (2009) Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones. 2ª. Edición McGraw Hill, México **HD58.7.C44 2009** Disponible en:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizational_La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf

Claude S., George Jr. (2005). Historia del pensamiento administrativo, México: Pearson Educación de México. **HD38 .G47 2005**

Daft, Richard L. (2015). Teoría y diseño organizacional. México: 11ª ed. Cengage Learning Editores. Pp.54-79. **HD31 .D3 2007**

Dávila, Carlos (2001) Teorías organizacionales y administración. Enfoque crítico, 2ª. ed., Bogotá: McGraw-Hill

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/27227/Guia-meg-2012.pdf>

Instituto Nacional de la Mujeres (2012). Manual para el Modelo de Equidad de Género. México. Disponible en:

Robbins, Stephen P y Judge, Timothy A (2010). Comportamiento organizacional. 13ª Edición. Pearson, México. **HM58.7 .R63 2013** Disponible en: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA