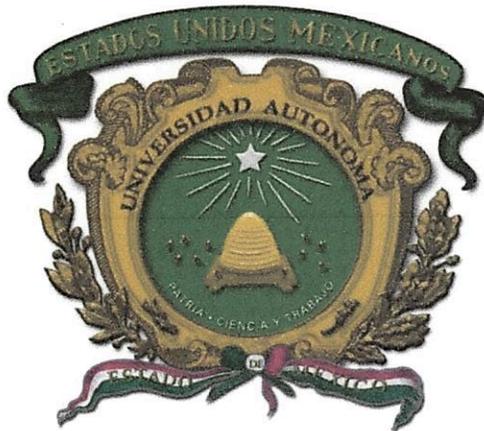


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

ESTUDIOS SOCIOCULTURALES DE LA COMUNICACIÓN I

Elaboró:	Edith Cortés Romero	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Juan Carlos Ayala Perdomo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Anaid Pérez Monteagudo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Gustavo Adolfo Rodríguez Villar	Unidad Académica Profesional Huehuetoca
	Lenin Martell Gámez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

Acta 729
28 de enero 2021

H. Consejo de Gobierno

Acta 811
29 de enero 2021





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.	12





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Estudios profesionales

Licenciatura en Comunicación, 2018

Unidad de aprendizaje

**Estudios socioculturales de la
Comunicación I**

Carga académica

6
Horas
teóricas

0
Horas
prácticas

6
Total de
horas

12
Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso

Periodo escolar

Quinto

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

**Estudios Críticos de la
Comunicación**

**Estudios Socioculturales
de la Comunicación II**

UA Antecedente

UA Consecuente

Formación común

No presenta





II. Presentación del programa de estudios.

La Unidad de Aprendizaje (UA) “Estudios Socioculturales de la Comunicación I” continúa el recorrido de formación teórica que el alumnado inicia con la Unidad de Aprendizaje (UA) “Epistemología de la Comunicación”. Luego prosigue con la revisión de los dos paradigmas fundacionales y que dominaron la agenda de producción de conocimiento en la disciplina, contenidos en la UA “Estudios Estructural – Funcionalistas de la Comunicación” y la UA “Estudios Críticos de la Comunicación” sucesivamente.

En la presente UA se estudia al binomio fundamental “Comunicación – Cultura”, cuya exploración teórica y metodológica configuró lo que se considera el tercer paradigma clásico de la Comunicación como ciencia, bajo las denominaciones de “culturalismo” o “estudios culturales”. En la UA subsecuente: “Estudios Socioculturales de la Comunicación II” se enfatizará en la perspectiva de América Latina y se explorará en teorías contemporáneas.

Si bien se parte de la relación entre Cultura y Comunicación, el análisis de los fenómenos comunicacionales no se completa sin la consideración de los aspectos sociales, en términos de reglas, normas y valores promovidos por las instituciones, que complementan la cuestión de la producción de sentido y la expresión de costumbres, tradiciones, ritos y mitos que son propias de los aspectos culturales. Por lo que la denominación de “Estudios socioculturales” coloca a las alumnas y alumnos como agentes activos/os en el abordaje de objetos y sujetos de estudio que desde la Comunicación se explican en correlación con la formación social y cultural de su propio entorno, así como de comunidades y fenómenos con otras delimitaciones temporales y espaciales.

Para la comprensión analítica, crítica y reflexiva de la implicación de la Comunicación en la cultura y la sociedad se reconocerán las aportaciones de tradiciones teóricas y de investigación del siglo XX que mantienen vigente su pertinencia, como los “cultural studies” británicos, la continuidad de escuelas como la “sociología de Chicago” y la “fenomenología” entre otras y, por supuesto, la relevancia de la fundación en Latinoamérica del paradigma de la “massmediación” con sus principales exponentes.

En el curso de la UA se motivará al alumnado para ser sensibles a las características culturales y sociales de sus ámbitos de estudio, observación analítica e intervención metodológica, haciendo explícita la importancia de reconocer la perspectiva de género y la cultura de paz como matrices culturales constituyentes de los modos de ser y hacer de la Comunicación bajo los distintos significados de “comunidad”.





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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE (UAs) POR SEMESTRES

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Guionismo	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Producción editorial	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Comunicación y cambio social	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Resonancias públicas	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Periodismo digital	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Comunicación y educación	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Estrategias de comunicación política	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Derechos de autor	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Investigación comunicativa	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Estudios sobre cine	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Arte y Comunicación	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1
Estadística política de la Comunicación	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1	13.1

Simbología

Unidad de aprendizaje	16 Horas Teóricas
	16 Horas Prácticas
	16 Total de Horas
	CR: Créditos

→ 11 Semes de formación
 Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.
 * Actividad académica.
 ** Las horas de la actividad académica.
 † UA optativa que debe inscribirse en el primer semestre de la carrera.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 CONSEJO ACADÉMICO PRESIDENCIA

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio, cursar y acreditar 17 UA	52 16 70 172	Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos
Núcleo sustantivo obligatorio, cursar y acreditar 20 UA	58 18 92 150	Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos
Núcleo integral obligatorio, cursar y acreditar 3 UA + 2	18 18 36 30	Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos
Núcleo integral optativo, cursar y acreditar 4	12 12 24 20	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA obligatorias	45 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar (Núcleo básico)	17
UA a acreditar (Núcleo sustantivo)	20
UA a acreditar (Núcleo integral)	13 + 2 = 15
Total	89

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 CONSEJO ACADÉMICO SECRETARÍA



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:

Apreciar las propuestas teóricas más significativas de las ciencias de la comunicación: estructural funcionalismo, estudios críticos y estudios socioculturales, a través del estudio de perspectivas teórico-metodológicas: históricas, cuantitativas, cualitativas, que permitan analizar e intervenir en problemáticas de la comunicación social y la cultura.

Crear productos comunicativos, empleando técnicas de producción y realización de audio y audiovisual, de hipermedia, de diseño gráfico, fotografía, periodismo, para mejorar la comunicación estratégica y organizacional

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los principales conceptos de cultura y sociedad y las aproximaciones teóricas de los Estudios culturales en Europa sobre el estudio de los procesos comunicativos, mediante el análisis histórico y analítico de sus precursores como la escuela de Birmingham, para comprender cómo la comunicación media los procesos de la sociedad y locaciones de la cultura contemporánea.





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

Unidad temática 1. Los conceptos de Cultura y Comunicación

Objetivo: Revisar las posturas de la crítica materialista de la cultura a través de las perspectivas que relacionan a la cultura, la ideología y la hegemonía, para comprender a la Comunicación.

Temas:

- 1.1 Debates en relación con la cultura: perspectiva semiótica, miradas críticas, relaciones interculturales
- 1.2 Tradiciones del pensamiento en la sociología cultural: tradición cultural; el marxismo y la antropología; y la sociología de la cultura
- 1.3 Tradiciones culturales: relación entre lo masivo y lo popular
- 1.4 Cultura y medios de comunicación en un entorno global
- 1.5 Mediación tecnológica de la cultura, cambio y control social
- 1.6 El sentido de comunidad y la perspectiva de género en la construcción de la cultura

Unidad temática 2. Los Estudios Culturales británicos

Objetivo: Sintetizar los fundamentos, orígenes y desarrollo de los estudios culturales británicos, a través del análisis de sus propuestas teóricas, conceptuales y metodológicas durante el siglo XX y XXI, para discutir fenómenos comunicacionales.

Temas:

- 2.1 Fundamentos literarios de los Estudios culturales
- 2.2 La Escuela de Birmingham
- 2.3 La expansión de los Estudios culturales
 - 2.3.1 Estudios culturales y vida cotidiana
 - 2.3.2 Estudios culturales y medios de comunicación





Unidad temática 3. Aportaciones norteamericanas a los Estudios socioculturales

Objetivo: Analizar fenómenos comunicacionales a partir de los modelos teóricos y pautas metodológicas desarrolladas en Norteamérica, vinculando distintos conceptos para comunicación, información, medios y audiencias.

Temas:

- 3.1 Fenomenología
- 3.2 La Sociología de Chicago
- 3.3 El interaccionismo simbólico
- 3.4 La Escuela de Toronto
- 3.5 Ecología mediática

Unidad temática 4. El concepto de Massmediación

Objetivo: Reconocer los procesos de mediaciones sociales, comunicativas, tecnológicas en los contextos socioculturales y en la producción social de comunicación a través de modelos teóricos y metodológicos contemporáneos, para analizar los contenidos y funciones de los agentes que conforman los sistemas institucionales.

- 4.1 Mediaciones en la producción social de Comunicación
- 4.2 Mediaciones y apropiaciones desde la cotidianidad
- 4.3 Cartografías culturales y comunicativas
- 4.4 Matrices culturales: pluralidad y estructuración de redes digitales
- 4.5 Mediaciones de los usos y la comunicación
- 4.6 La condición de género como matriz cultural constitutiva
- 4.7 Cultura de paz y conflicto como agentes culturales desde la Comunicación





VII. Acervo bibliográfico

Básico:

Corona, S. (2007) *Querido novio: cartas, escritura y contextos culturales*, México: Universidad de Guadalajara.

Elizondo, J. (2010). *La escuela de comunicación de Toronto*. México: Siglo XXI Editores.

García Canclini, N. y Martín Barbero, J. (2017). *Más allá de las mediaciones y la hibridación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Versión.

Garduño Oropeza, G. y Martell Gámez, L. (2015). *Diez autores clave para comprender la comunicación como metadisciplina*. México: Universidad Autónoma del Estado de México - Ediciones Eón. **P90 .D54 2015**

Lewis, J. (2002): *Cultural studies. The basics*. Estados Unidos de Norteamérica: Sage.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós. **P90 .M275 2009**

Moragas, Miquel, Terrón, J. y Rincón, O. (editores) (2017). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. InCom-UAB Publicacions, 14. Barcelona: Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona

Muñoz, Sonia (2005). *Barrio e identidad*. México: Trillas. **HQ1233 M8**

Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. **HM258 T46 1998 2**

Zubieta, Ana María. *et. al.* (2000). Primera parte, Capítulo I: Cultura popular, en "Perspectivas fundantes y otros estudios". *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós. Serie Estudios de Comunicación, p.p. 27-61. **P90 R6**

Complementario:

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión. **JA77 A57**

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI. **HM258 .C37 1999**

De la Peza, M. del C. (2001). *El bolero y la educación sentimental en México*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Durham, P. (2014). *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ecostegy, A. (2002). "Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, época II, no 15*. México: Universidad de Colima. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>





- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson. **P90 .F49 2013**
- Ford, A. (2005). *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma.
- Lull, J. (1980). Los usos sociales de la televisión. *Investigación en comunicación humana*, 6 (3). Estados Unidos: Oxford, p.p. 197-209.
- Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Buenos Aires: Biblos. **HM621 .M36 2009**
- Martín Serrano, M. (1988). *La producción social de comunicación*. Revista Chasqui (2011) Manuel Martín Serrano y sus aportes a la comunicación. Núm 10. Madrid. **P90 S47 2004**
- Martín-Barbero, J. (1986). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. España: G Gili. **HM258 .M359 2003**
- Martín-Barbero, J. (2008). Comunicación y culturas en América Latina. Revista Anthropos: Huellas del conocimiento, España (219).
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Londres: Sage. **P90 .M35**
- Ong, W. (2020). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Mexico. Fondo de Cultura Económica. **P35 O5**
- Páez, L. (2003) (editora). *La sociología estadounidense. Ensayos y textos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. **HN57 .S63**
- Scannell, P. (2007). *Media and Communication (Illustrated ed.)*. NY: Sage Publications Ltd. **P 95.54 .S32 2007**
- Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Scolari, Carlos 2015. *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa. **P96.E57 E26 2015**
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. **PN199 S55**
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós. **HM258 .T465**
- Valenzuela Arce, J.M. (coord.) (2003). *Los estudios culturales en México*. México: Fondo de Cultura Económica. **HM101 .E87 2003**

