

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS
ESTUDIOS SOCIOCULTURALES DE LA COMUNICACIÓN II

	<u>Dra. Edith Cortés Romero</u>	<u>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</u>
	<u>Dr. Juan Carlos Ayala Perdomo</u>	<u>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</u>
Elaboró:	<u>Dra. Anaid Pérez Monteagudo</u>	<u>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</u>
	<u>Dr. Lenin Martell Gámez</u>	<u>Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</u>
	<u>Mtro. Efrén Giribeth Alfaro Viquez</u>	<u>Unidad Académica Profesional Huehuetoca</u>
Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	<u>14 de diciembre 2021</u>	<u>15 de diciembre 2021</u>
	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.	6
IV. Objetivos de la formación profesional.	8
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	10
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	11
VII. Acervo bibliográfico.	13





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

Estudios profesionales

Unidad de aprendizaje

Carga académica

<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="12"/>
Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter Tipo Periodo escolar

Área curricular Núcleo de formación

Seriación

UA Antecedente

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura

No presenta





II. Presentación del programa de estudios.

La Unidad de Aprendizaje (UA) “Estudios Socioculturales de la Comunicación II” continúa el recorrido de formación teórica que el alumnado inicia con la Unidad de Aprendizaje (UA) “Epistemología de la Comunicación”. 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 el periodo anterior se abordó la articulación de los conceptos comunicación, cultura y sociedad, explorando en la vasta tradición del estudio entre Comunicación y prácticas culturales en “Estudios Socioculturales de la Comunicación II”.

En la presente UA se estudia a las matrices culturales que han caracterizado a los países iberoamericanos dada su historia común y los vínculos significativos que han ligado su pasado y presente desde tensiones recurrentes: tradicional y moderno, popular y masivo, urbano y rural, y que se proyectan en las diversas formas de comunicarse tanto en los planos intersubjetivos como en los ecosistemas mediáticos que han transitado del predominio de los medios electrónicos tradicionales del siglo XX (televisión, radio, cine) a la predominante esfera de la tecnología digital y la transmisión de información por internet.

Enseguida se ofrecen herramientas teóricas y metodológicas para el análisis de las audiencias en su constitución dinámica y compleja, así como el consumo de bienes materiales y simbólicos en tanto fenómeno cultural que relaciona a la economía en su sentido monetario, pero también en el de intercambio de experiencias, significados y la correspondiente transformación de las ideas en torno al valor, la atención y el bienestar.

Se contextualizan los fenómenos culturales que se rastrean desde las cartografías y sus consecuentes mapas culturales, desde cuyas coordenadas se investigarán las adscripciones identitarias, los fenómenos sociales que marcan las características de las formaciones culturales en las ciudades y las periferias, en los tramos generacionales y distintos lugares de enunciación como sujetos políticos, sociales, económicos e ideológicos.

Finalmente, se abre una exploración por el universo narrativo de la Comunicación que se estudia en la literatura académica, pero también y sobre todo en formatos no aprehendidos por la cultura escolar y que se multiplican en la esfera de los transmedia y la cultura digital: arte, literatura, periodismo, redes sociales, considerando una perspectiva transversal que atiende a la perspectiva de género y la consolidación de una cultura de paz desde el estudio y el ejercicio profesional de la Comunicación.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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”.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS							
PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5	PERÍODO 6	PERÍODO 7	PERÍODO 8
						Guionismo 3 1 4 7	
						Producción editorial 3 1 4 7	Periodismo digital 3 1 4 7
						Comunicación y cambio social 3 1 4 7	Comunicación y educación 3 1 4 7
						Relaciones públicas 3 1 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 1 4 7
							Derechos de autor 3 1 4 7
							Intercultural comunicación 3 1 4 7
						Arta y Comunicación 3 1 4 7	Estudios sobre cine 3 1 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 1 4 7	



SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HF: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 11 líneas de seriación
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.
* Actividad académica.
** Las horas de la actividad académica.
¹ UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

	Núcleo básico obligatorio.
	Núcleo sustantivo obligatorio.
	Núcleo integral obligatorio.
	Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52 18 70 122	Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150	Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 29+ ¹ 36+ ¹ 90	Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos
Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28	

Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	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:

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 y aproximaciones teóricas de los Estudios culturales en América Latina sobre los estudios de los procesos comunicativos, mediante el análisis histórico y analítico de sus precursores, para comprender cómo la comunicación media los procesos de la sociedad y locaciones de la cultura contemporánea en América Latina.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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

Unidad temática 1. Matrices culturales y Comunicación

Objetivo: Explicar las matrices culturales por medio del análisis de situaciones comunicativas tanto pasadas como presentes para contextualizar la relación entre cultura y Comunicación en tanto objeto de estudio.

Temas:

- 1.1 Matrices culturales globales
- 1.2 Matrices culturales en Iberoamérica
- 1.3 Movimientos sociales
 - 1.3.1 Feminismo y estudios culturales
 - 1.3.2 Sexo, género e identidad
 - 1.3.3 Ambientalismo
 - 1.3.4 Justicia social y cultura de paz

Unidad temática 2. Estudios sobre audiencias y consumos

Objetivo: Investigar sobre audiencias y consumos desde las teorías socioculturales de la Comunicación para dimensionar los fenómenos de la recepción y producción de significados en sociedades contemporáneas.

Temas:

- 2.1 Consumo cultural
- 2.2 Mediaciones y audiencias
- 2.3 Hipermediaciones
- 2.4 Vida digital y consumo



Unidad temática 3. Mapas culturales

Objetivo: Realizar productos comunicativos que complementen la experiencia de observación de entornos próximos con la abstracción de teorías socioculturales para generar conocimiento acerca de las juventudes, los imaginarios, la vida cotidiana en diferentes escenarios sociales.

Temas:

- 3.1 Juventudes desde la Comunicación
- 3.2 Culturas e imaginarios urbanos
- 3.3 Espacios urbanos y actores sociales
- 3.4 Culturas periféricas

Unidad temática 4. Cultura y narrativas

Objetivo: Analizar interdisciplinariamente narrativas no tradicionales para explorar sus relatos en los contextos sociales y culturales de producción y usos en la cultura contemporánea.

Temas:

- 4.1 Relatos en la experiencia y la subjetividad
- 4.2 Cultura y narrativas no tradicionales
- 4.3 Miradas culturales al arte y la Comunicación
- 4.4 Políticas culturales





VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

Ciria Margarita Salazar, Carmen Silva Peña, Aideé Consuelo Arellano, Edith Cortés Romero y Lenin Barajas del libro “Actividad física y esparcimiento contra la violencia escolar”. Ed. Elementum. Pp 65-77. ISBN 9886079298654

Crovi Druetta, D. (2013). *Industrias culturales en México*. México: Tintable-UNAM. HD 9999 .C9473 M66 2013

Feixa, C. (2008). *De jóvenes, bandas y tribus*. (4ª Edición). Barcelona: Ariel. HV 6437. F45 2006

García Canclini, N., F. Cruces y M. Urteaga (coords.) (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid/Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica. HQ 799.5. J68 2012

Hiernaux, D., & Lindón, A. (2008) *El trabajo de campo experiencial y el replanteamiento de la periferia metropolitana. Una interpretación socio-espacial de la economía popular*. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXVI, Nº 50, Mayo - Agosto, 215-236.

Jorge Alberto Hidalgo, Salvador De León, et. al. (Ed., coords.) (2021) *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital*. AMIC – Ria Editorial. Tomo I.

Lewis, J. (2008). *Cultural Studies*. Londres: Sage. HT 151 .C58 2007

Llorente, M., (coord.) (2014). *Topología del espacio urbano. Palabras, imágenes y experiencias que definen la ciudad*, España: Abada Editores.

Luis, E., (coord.) (2016). *Espacio, cultura e interacciones sociales*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Mandujano, J., Brito, K. y Cortés Romero, E. (coords.) (2019). *Juventudes latinoamericanas: perspectivas desde la interdisciplinariedad*. México: CINDE.

Martín Barbero, J. (2017). *Ver con los otros: comunicación intercultural*. México: Fondo de Cultura Económica. P 94.6 .M38

Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México: Ediciones G. Gili. P 92 L3 M37

Orozco, G. (Coord.) (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de Investigación en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Padilla, R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*. México: Universidad de Aguascalientes. HN 110. A48 P34

Reguillo Cruz, R. (2001). *Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. México: Norma. HQ 796. R3744 2000

Rincón, O. y Dorcé, A. (2017) *Néstor García Canclini. Jesús Martín Barbero. Más allá de las mediaciones y la hibridación*, México: UAM.





- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, España: Gedisa Editorial. TK 5103.7. S36 2008
- Silva, A. (2016). *Imaginario. El asombro social*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. F 1408.3 .C778 2006
- Wilfried Raussert, (et al.) (2020). *The Routledge Handbook to the Culture and Media of the Americas*. Londres: Routledge.

Complementario:

- Aguilar, M.A. (2001). *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: UAM. F 1386.9 A2 C58
- Amador Bech, J. (2015). *Comunicación y cultura. Conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Barker, C y Jane, E. (2016). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Los Angeles: Sage.
- Barragán, D. (2013). *Cibercultura y prácticas de los profesores. Entre hermenéutica y educación*, México: Universidad De La Salle.
- Chejfec, S. (2010). *Del consumo al acceso. Entrevista a Néstor García Canclini*, Andamios. Núm. 14, agosto, México: UACM.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: CONACULTA – Grijalbo. GN 449.6 D68
- García Canclini, N. (2014) *¿Todos somos híbridos?* México: UAM.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA – ITESO. HM 753. G554 2009
- Greeley, R.A (2018). *La interculturalidad y sus imaginarios. Conversaciones con Néstor García Canclini*, Barcelona: Gedisa.
- Hiernaux, D., y Lindón, A. (2004). *La periferia: voz y sentido en los estudios urbanos. Papeles de población*, 10(42), 101-123. Recuperado en 21 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252004000400005&lng=es&tlng=es.
- Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, Quito: FLACSO.
- Jáuregui, G., (ed.) (2018). *Tsunami*. México: Sexto piso.
- LeGates, R., Frederic Stout, (ed.) (2016). *The city reader*, Estados Unidos: Routledge
- Lemert, C., (ed.) (2013). *Social theory. The multicultural, global and classic readings*. Boulder: Westview Press.



- Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (julio-diciembre 2014). *Diversidad en convergencia*, Matriz es, vol. 8, no. 2, Sao Paulo, Brasil.
- Orozco, G. (coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*, México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Pérez Islas, J. (2006). *Trazos para un mapa de la investigación sobre la juventud en América Latina*. Papers, núm. 79. pp. 145-170.
- Reguillo Cruz, R. (1995). *En la calle otra vez. Las bandas juveniles. Identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: ITESO. HV 9111 J3 R43
- Cortés Romero, E. y Graciela Baca Zapata (2019) *Prevención de la violencia: escuelas como territorios de paz*¹
- Sánchez, R. (2004). *Los símbolos en los movimientos sociales. El caso de Superbarrio*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants*. New York: Vintage Books.

