

Centro Universitario de Los Altos
Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

Departamento:

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA

Academia:

HUMANIDADES

Nombre de la unidad de aprendizaje:

COMUNICACIÓN HUMANA

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
FM-19129	48	16	64	7

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera	Prerrequisitos:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> C = curso <input type="radio"/> CL = curso laboratorio <input type="radio"/> L = laboratorio <input type="radio"/> P = práctica <input type="radio"/> T = taller <input checked="" type="radio"/> CT = curso – taller <input type="radio"/> N = clínica <input type="radio"/> M = módulo <input type="radio"/> S = seminario 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Técnico <input type="radio"/> Técnico Superior <input checked="" type="radio"/> Licenciatura <input type="radio"/> Especialidad <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Doctorado 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cirujano Dentista <input checked="" type="radio"/> Psicología <input type="radio"/> Enfermería <input type="radio"/> Medicina <input type="radio"/> Nutrición <input type="radio"/> Técnico Superior en Enfermería <input type="radio"/> Abogado 	NINGUNO

Área de formación:

BÁSICO PARTICULAR OBLIGATORIA

Perfil docente:

De preferencia profesionistas con estudios de psicología o comunicología, o bien, profesionistas con dominio comprobado sobre el tema.

Elaborado por:

Dr. Gilberto Fregoso Peralta

Fecha de elaboración:

15/01/2016

Fecha de última actualización

16/07/2019

Actualizado por:

Dr. Gilberto Fregoso Peralta, Mtro Pablo Huerta Gaytán y Ma. del Rosaio Vital Hernández

2.- PRESENTACIÓN

La producción, circulación y consumo creciente de mensajes multivariados a través de las modernas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) plantea una paradoja inquietante: por un lado se hace la apología entusiasta del arribo a una sociedad de la información sin antecedente en la historia de la humanidad, y por otro se reconoce de manera explícita la intencionalidad ideológica y manipuladora de la industria mediática sobre las audiencias heterogéneas con un propósito de homogenización.

Dicho de otra manera, tal vez nunca antes se había tenido acceso a tantas fuentes de conocimiento cuando, a la vez, cunde la incertidumbre y la duda ante el significado de un mundo real -no idealizado como nos lo presentan los medios- claramente disimétrico en el acceso a los bienes materiales y simbólicos.

Conforme se ensancha la disponibilidad de las hoy día imprescindibles TIC'S dentro de un contexto de globalización cultural y económica, más se estandarizan las prácticas sociales de la comunicación, de los gustos, de los contenidos, de los consumos, de la ideología contenida en los mensajes en todo el orbe.

En esta realidad cruzada por contradicciones múltiples, la comunicación juega un papel preponderante. Los entornos físico y simbólico aparentan una apertura sin precedentes, empero, la uniformidad unidimensional de los significados perfila riesgos para las aspiraciones democráticas, la libertad, la equidad social y la diversidad cultural. La tendencia a homogenizar la cultura bajo los patrones de una sociedad consumista al estilo de las potencias mundiales, tiene que ver con los mensajes difundidos por la industria mediática, con todas las implicaciones económicas, psicosociales, políticas y de sentido de la realidad.

3.- COMPETENCIA(S) DEL PERFÍL DE EGRESO

Desarrolla habilidades para analizar, valorar, reflexionar y criticar el mensaje mediático como expresión de una cultura de masas claramente homogenizante, generada y difundida por intereses fácticos, para incitar al consumo intensivo de mercancías materiales y simbólicas precisas, de manera paradójica, en el seno de una sociedad cruzada por la desigualdad extrema en el acceso al bienestar. Tal contradicción supondría el malestar e insatisfacción emocional en grandes conglomerados poblacionales, de allí la necesidad de lenitivos para atemperar la posible inconformidad, uno de esos paliativos lo es el mensaje mediático masivo.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Integra los aspectos básicos teóricos y prácticos de la comunicación humana para el análisis y la crítica de los mensajes propios de la cultura de masas difundida por la industria mediática, particularmente televisión, cine, revistas, internet y radiofonía en tanto reproductores del sistema social fincado en la desigualdad y elementos evidentes de control social a través de la distracción, lo que Bourdieu llama los criterios y bases

sociales del gusto.

5.- SABERES

Saberes teóricos	Comprende los conceptos básicos de la teoría crítica de la comunicación social. Conoce el estatuto de la industria mediática en términos de las relaciones de propiedad. Ubica el concepto de cultura de masas en el seno de un sistema global diseñado para el consumo de mercancías materiales y simbólicas.
Saberes metodológicos	- Desarrolla procedimientos del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) para la producción y el análisis de mensajes mediáticos y comprender así sus lenguajes y significados. - Mediante el Método de Caso (MdC) identifica y emplea procedimientos específicos para codificar e interpretar el significado de mensajes televisivos, radiofónicos, cinematográficos e impresos.
Saberes técnicos	Precisa las particularidades técnicas de cada canal o medio de difusión con sus ventajas y limitaciones comparativas. En un plano hipotético y experimental, se vale de las técnicas específicas de la comunicación para aplicarlas en el diseño de mensajes alternativos a los de la cultura de masas.
Saberes formativos	Identifica los valores y antivalores insertos en los mensajes elaborados y difundidos por la industria mediática, así como la intencionalidad tras dichos mensajes, en términos denotativos y connotativos.. Propone valores alternativos a los emitidos por los medios convencionales.

6.- CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

1. CONCEPTOS BÁSICOS DEL CURSO.

- a) Elementos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido, intención.
- b) Diferencia entre información y comunicación
- c) Modelos clásicos y modernos de la comunicación.
- d) Signo, significante, significado y código (lingüísticos e icónicos).
- e) Símbolo y signo: denotación y connotación.
- f) El problema con el referente.
- g) Discurso, texto, género.
- h) Sintagma y paradigma lingüísticos e icónicos.

2. LA PRÁCTICA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN.

- a) Las interacciones comunicativas: unilaterales, bilaterales, presenciales, no presenciales.
- b) Los contextos de la comunicación.
- c) Las jerarquías.
- i) Autoevaluación de emisor y receptor.
- j) Intencionalidades.
- k) Persuasión, disuasión y usos retóricos de la comunicación.

3. PRODUCCIÓN SOCIAL DEL SENTIDO.

- a) La producción de mensajes.

- b) Filtros y criterios de selección.
- c) Circulación de los mensajes.
- d) Consumo de los mensajes.
- e) Exposición, acceso y consumo desigual de mensajes (la *Diferencia*).

4. LENGUA Y LENGUAJES.

- a) Signos y sistemas.
- b) enunciado y enunciación.
- c) Indicios de la enunciación.
- d) Texto y discurso.

5. LENGUAJES Y CÓDIGOS.

- a) Códigos y significados.
- b) Intercodicidad textual.
- c) Lenguajes sociales.
- d) La semiosis social.

6. PROPUESTAS DE SENTIDO.

- a) Denotativas y connotativas.
- b) Programación de las connotaciones.
- c) Texto y referente.
- d) Estructura rígida y estructura abierta de los textos.

7. EL LENGUAJE VERBAL Y SU USO.

- a) Uso social del lenguaje verbal.
- b) Sus funciones.
- c) Función referencial.
- d) Función expresiva.
- e) Función conativa.
- f) Función poética.
- g) Los recursos retóricos.
- h) Verdad y verosimilitud.

8. LAS REPRESENTACIONES VISUALES.

- a) Elementos del cuadro o plano gráfico.
- b) La composición de cuadro.
- c) La perspectiva o punto de vista.
- d) Los planos icónicos.

9. LA IMAGEN FIGURATIVA.

- a) Analogía y convenciones.
- b) Los códigos de las imágenes figurativas.
- c) Imagen figurativa y realismo.
- d) Análisis del mensaje icónico.
- e) Objeto, soporte y variante.
- f) La imagen retórica.

10) EL RELATO.

- a) Su importancia histórica y social.
- b) Su estructura global.
- c) Modelo de funciones de Vladimir Propp.
- d) Modelo de actantes de Algirdas Greimas.
- e) Los estereotipos.

11) RELACIONES VERBOICÓNICAS EN EL DISCURSO GRÁFICO.

- a) Concepto de nexo verboicónico.
- b) Anclaje, relevo, contradicción y redundancia.
- c) El discurso del cartel.
- d) El discurso de la historieta.
- e) Creatividad, rigidez y rutina.
- f) El discurso de la fotonovela.

12) EL DISCURSO RADIOFÓNICO.

- a) Ubicación de este medio.
- b) Elementos semióticos de su discurso.
- c) Programación y géneros.
- d) posibilidades alternativas de la radio.

13) EL DISCURSO TELEVISIVO.

- a) Ubicación del medio.
- b) Elementos semióticos de su discurso.
- c) Imágenes en movimiento.
- d) La fragmentación.
- e) La continuidad.
- f) Simulación de proximidad.
- g) Los géneros.

7.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE POR CPI

Tras leer el texto académico correspondiente a cada sesión, los educandos ejecutan acciones como las siguientes: escenifican interacciones comunicativas; representan histriónicamente ejemplos de producción, circulación y consumo social de significados; analizan textos breves para identificar sus condiciones de producción, circulación y consumo como proceso comunicativo; en textos precisos detectan sus elementos denotativos y connotativos, así como sus huellas de enunciación, si su estructura es rígida o abierta; presentan fotografías elaboradas por ellos con motivos abstractos y la serie de planos icónicos; en materiales gráficos aplican el modelo de soporte, objeto y variante; en un texto cinematográfico o literario aplican los modelos de Propp y Greimas.

Recopilan carteles y ejemplifican con ellos los conceptos de anclaje, relevo, contradicción y redundancia; realizan grabaciones magnetofónicas de dos minutos utilizando los elementos básicos del discurso radiofónico; elaboran un vídeo donde apliquen el discurso característico de la televisión. Este programa de la asignatura alimenta a la instrumentación didáctica en el que se pormenorizan las estrategias, actividades y criterios que regulan el proceso de enseñanza y de aprendizaje cada sesión.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1 Evidencias de aprendizaje	8.2 Criterios de desempeño	8.3 Campo de aplicación
a) Aplicación de los conceptos, procedimientos y técnicas adquiridos mediante la consulta de textos. b) Entrega de productos escritos. c) Elaboración de productos tangibles actuados, fonogramados, videogramados, fotográficos y de diseño gráfico.	a) Trabajo individual y en equipos. b) Manejo de la información escrita con sus propias palabras, con corrección de forma y fondo. c) Más que la calidad técnica, cuenta el entusiasmo y la disposición de hacer las cosas y participar en los procesos de la comunicación	Cada unidad temática implica una práctica ejemplar de comunicación en los ámbitos diversos revisados durante el curso-taller: Intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, institucional y mediático, donde aplican los conceptos, procedimientos y técnicas adecuadas a cada contexto.

9. CALIFICACIÓN

Comprensión de los subtemas	30%
Posicionamiento argumentado	30%
Solvencia técnica en el manejo del canal	20%
Creatividad en el mensaje	20%
TOTAL	100%

10. ACREDITACIÓN

Asistencia mínima de 80% a las actividades teórico-prácticas programadas. Notación mínima para acreditar 60/100 puntos.
--

11.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alsina, M. (2007). *Teorías de la comunicación: ámbitos, perspectivas y métodos*. Valencia: Universidad de Valencia.

Poloniato, A. (2010). *La lectura de los mensajes. Introducción al análisis semiótico de los mensajes*. México: Instituto latinoamericano de la Comunicación Educativa.

Díaz, L.. (2012) *Teorías de la comunicación*. México: Red tercer Milenio.

Escandell, M. (2014). *La comunicación. Lengua, cognición y sociedad*. España: Akal.

Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación. Significado y función de los procesos comunicativos*. España: Universidad de Barcelona.

Bourdieu, P. (2012). *La Distinción*. Madrid: Taurus.


COMPLEMENTARIA

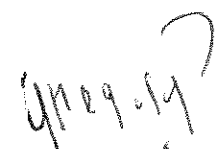
-Simonetti, F. (2007). *Juegos de comunicación. Experiencias en psicología de la interacción humana*. Chile: Ed. Universidad Católica de Chile/Alfaomega.

-Satir, V. (2004). *Ejercicios para la comunicación humana*. México: Ed. Pax.

-Watzlawick, P., Beavin B., J., Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Ed. Herder.

-Mucchielli, A. (2008). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.


Mtro. Fernando Falcón López
Jefe del Departamento de Estudios
Jurídicos, Sociales y de la Cultura


Dr. Gilberto Fregoso Peralta
Presidente de la Academia de
Humanidades