



PROGRAMA DE ASIGNATURA

1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA EN INGLÉS
SOCIOLOGY OF COMMUNICATIONS

3. TIPO DE CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA

SCT/	UD/	OTROS/
------	-----	--------

4. NÚMERO DE CRÉDITOS

--

5. HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL DEL CURSO

3 horas

6. HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL DEL CURSO

3 horas

7. PRE REQUISITOS

El presente curso electivo de Sociología de la Comunicación, tiene como pre requisito que los y las estudiantes hayan aprobado el curso de Sociología de la Cultura.
--

8. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Lograr que los y las estudiantes conozcan, comprendan y discutan las principales perspectivas teóricas que han desarrollado la sociología y las ciencias sociales sobre los fenómenos de la comunicación mediática y de las nuevas tecnologías de la comunicación y, a la vez, sean capaces de aplicarlos al desarrollo de investigación empírica en este ámbito.

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Situar el contexto histórico, social y epistemológico que permite surgir la investigación científica respecto del fenómeno de la comunicación y los medios.2. Caracterizar los principales modelos de explicación y comprensión teóricos respecto del fenómeno de la comunicación y los medios.3. Desarrollar competencias investigativas en el ámbito de la comunicación mediática (“tradicional” y/o “nuevas tecnologías de la comunicación”). |
|---|

9. SABERES / CONTENIDOS

Con frecuencia la discusión pública se interroga respecto de los efectos que pueden producir en los individuos y en la sociedad los discursos, imágenes, representaciones y relatos difundidos por los medios de comunicación o movilizados a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Esta preocupación social parece surgir de la enorme influencia que se le atribuye a los medios sobre las personas y a la creciente amplificación y diversificación del acceso y uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, tanto en el quehacer institucional, como en la vida cotidiana de los sujetos.

Como correlato a esta discusión, en el campo de la reflexión e investigación social se han articulado diferentes modelos explicativos para la comprensión de estos fenómenos, perspectivas planteadas en el transcurso del siglo XX, así como surgidas a partir de la convergencia tecnológica a inicios del siglo XXI. Estas teorías sobre la comunicación, los medios y la tecnología, han tendido a definir el objeto mediático desde perspectivas epistemológicas, muchas veces, contradictorias, las cuales se han configurado en escuelas o paradigmas de pensamiento y análisis cuyas características permiten una meta-reflexión sobre sus lógicas y sentidos.

El presente curso se plantea como una introducción problematizadora y crítica respecto de las teorías y saberes especializados que tienen, o han tenido, como objeto al fenómeno de los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la comunicación y a la vez, como un taller práctico de investigación y análisis de fenómenos mediáticos y tecnológicos, dentro del ámbito de la comunicación.

Se buscará que los y las estudiantes comprendan, apliquen y discutan los principales conceptos de las teorías sobre los medios, al mismo tiempo que se apropien de las herramientas metodológicas básicas para su análisis. Para ello el curso se articulará a partir de un corpus de experiencias empíricas y la consecuente reflexión teórica que surge de los resultados de la investigación.

Desde el punto de vista de la investigación, el curso propondrá el desarrollo de una investigación, a partir de un fenómeno mediático y/o tecnológico concreto, susceptible de ser abordado desde diferentes perspectivas teóricas y metodologías de investigación.

Los contenidos serán los siguientes:

1. Introducción:

- a. Problemática de la comunicación humana.
- b. Características generales de la comunicación mediática.

2. Teorías de la Comunicación:

- a. Paradigma Matemático - informacional
- b. Paradigma Lingüístico - estructuralista
- c. Paradigma Pragmático - relacional

3. Teorías de la Comunicación Mediática

- a. Contexto histórico del surgimiento de la teoría social sobre los medios.



- b. Perspectivas pre-científicas.
- c. Escuela norteamericana de estudios en comunicación y medios
- d. Escuela crítica y Estudios Culturales.
- e. Marshall McLuhan y las teorías mediológicas
- f. Actualidad de la discusión teórica sobre nuevos medios y nuevas tecnologías de la comunicación.

4. Investigación sobre medios y tecnologías de la comunicación

- a. Investigación y medios de comunicación.
- b. Técnicas, herramientas y dispositivos.
- c. Diseño de la investigación.
- d. Monitoreo y acompañamiento.
- e. Análisis final.

10. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará sobre la base de:

- 1. Clases expositivas.
- 2. Discusión y análisis de casos
- 3. Trabajos de investigación y aplicación.
- 4. Presentaciones de los y las estudiantes.

11. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

Notas Parciales:

- 1. Prueba 1 (25%)
- 2. Prueba 2 (25%)
- 3. Trabajo de Investigación (50%)
_____ (70% de la nota final)

Examen:

_____ (30% de la nota final)

12. REQUISITOS DE APROBACIÓN

ASISTENCIA (*indique %*): 0%

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA (*Escala de 1.0 a 7.0*): 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN A EXÁMEN:

Primera Oportunidad: Nota igual o superior a 3.5 habiendo rendido todas las evaluaciones parciales.

Segunda oportunidad: Nota inferior a 3.5 o haber reprobado el curso luego de rendir el examen de primera oportunidad.

REQUISITOS DE EXIMICIÓN VOLUNTARIA DEL EXAMEN:

Promedio igual o superior a 5.0, siempre y cuando el o la estudiante no tenga ninguna nota inferior a 4.0.

Promedio igual o superior a 5,5, siempre y cuando el o la estudiante no tenga ninguna nota inferior a 3,5.

OTROS REQUISITOS:

El presente curso electivo de Sociología de la Comunicación, tiene como pre requisito que los y las estudiantes hayan aprobado el curso de Sociología de la Cultura.

13. PALABRAS CLAVE

medios de comunicación; sociedad; teorías; investigación

14. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Amigo, B. (2008). “Apropiación y uso de los discursos mediáticos por parte de jóvenes: la exclusión desde los excluidos”, in Transformaciones del espacio público. Poo, X. & Velasco, P. (Editores), Universidad de Chile, Santiago, 2008.
- Castells, M (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet.* Alianza Editorial.
- Castells, M (2009). *Comunicación y Poder.* Alianza Editorial.
- Jensen, K.B. y N.W. Jankowski. *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas.* (Barcelona: Edit. Bosch, 1993).
- Lochard, G., La comunicación mediática, Barcelona, Gedisa, 2004.
- Maigret, E., Sociología de la comunicación, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Morley, D., Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Silverstone, R., Televisión y vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrutu Editores, 1996.
- Wolf, M., La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós, 1987.

15. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Amigo, B., Bravo, M., Osorio, F. (2016). Telefonía móvil inteligente e hiper cotidianidad. *Athenea Digital*, 16(2), 115-137. [h>p://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1607](http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1607)

- Amigo, B., Bravo, M., Osorio, F. (2014). Telenovela y debate social. Cuadernos.info, 35, 135-145.doi: 10.7764/ cdi. 35.654.
- Amigo, B. & Lochard, G., Identités télévisuelles. Une comparaison France-Chili, París, L'Harmattan, 2013.
- Dorfman, A. y Mattelart, A., Para leer al pato Donald, Valparaíso, EUV, 1973
- Fiske, J., Introducción al estudio de la comunicación, Bogotá, Norma, 1984.
- Lindlof, T., "Media, audience as interpretative communities", in Anderson, J. (ed.), Yearbook 11, Universidad de Kentucky, 1988.
- López, R, y Otero, E., Manual de introducción a la teoría de la comunicación social, Santiago, CPU, 1990.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P., La influencia personal, Barcelona, Hispano Europea, 1979.
- McLuhan, M., La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México, Diana, 1993.
- Martín-Barbero, J, De los medios a las mediaciones, Ediciones Gustavo Gili, México, 1991.
- Otero, E., Comunicación Social. Santiago, Editorial Universitaria, 1999.
- PNUD - Chile, "Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. 2002". Santiago, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002.
- Wimmer, R. & Dominick, J., La investigación científica de los medios de comunicación, Barcelona, Bosch, 1996.
- Wolf, M., Los efectos sociales de los medias, Barcelona, Paidós, 1994.
- Wolton, D. Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión, Editorial Gedisa,1992

16. RECURSOS WEB

- <http://www.culturamediativa.cl>
- <http://hipermediaciones.com>
- http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
-

NOMBRE COMPLETO DEL DOCENTE RESPONSABLE / COORDINADOR

Bernardo Amigo Latorre