



FORMULARIO DE PROPUESTA DE CURSO

El objetivo de este formulario es facilitar a los docentes la operativa de propuesta de cursos, y coordinar su oferta dentro del Centro Universitario de la Región Este (CURE).

1. Datos generales del curso

Por favor indique el Programa al que pertenece **prioritariamente** el curso y los cupos para estudiantes de diferente programa¹/ Planes de estudio:

Modulo	Asignatura (nombre)	Marque el programa/servicio/s al que el curso pertenece:	Cupos para estudiantes de cada programa (en caso de tener cupos):
CIO Área Social	Introducción al Estudio de la Comunicación I	CIO Área Social	Cupos CIO Social: X
			Cupos otros programas: X
			Cupo total: sin cupo

Tipo de curso (a completar por coordinación del CIO Social)	Trayectorias del CIO Social
Curso de créditos obligatorios para	
Curso optativo	

Modalidad del Curso: (RCS, Cap. III, art.10)	TEORICO X
	TEORICO-PRACTICO
	TALLER
	SEMINARIO

Asistencia: (RCS, Cap. III, art.11)	LIBRE X
	OBLIGATORIA

Régimen de cursado: (RCS, Cap. III, art.12)	PRESENCIAL X
	SEMI PRESENCIAL
	LIBRE

SEMESTRAL		ANUAL	
Sedes en las que se dicta:	X	Maldonado	Días y horarios 2016
		Rocha	Frecuencia clases (semanal, quincenal, otra frecuencia-especificar)
		Treinta y	semanal
En caso de utilizar videoconferencia:			
Localidad(es) emisora(s)			
Localidad(es) receptora(s)			

¹ CIO (orientación ciencias naturales y tecnologías /CIO (orientación área social)/ otro

Servicio :

Universidad de la República – CURE

Modulo :

CIO (orientación Área social)

Nombre del curso:

Introducción al Estudio de la Comunicación

Palabras clave (hasta 3):

Comunicación, teorías, tradiciones

Breve presentación del curso:

El curso introduce al alumno al contexto y principales conceptos en la formación del campo de los estudios en comunicación.

Se subrayan los aspectos históricos y sociales en los cuales surgen las tradiciones y principales escuelas en teoría de la comunicación, por lo cual el contexto histórico-conceptual permitirá al alumno manejar comprensivamente las motivaciones y direcciones que han formado el campo de los estudios en comunicación.

El análisis del trayecto histórico de formación del campo permitirá comprender los fundamentos y bases de los actuales debates en la investigación en comunicación.

2. Equipo docente

Para todos los docentes por favor incluir el título académico (p.ej., Ing. Agr., M.Sc., Ph.D) delante del nombre. En cargo especificar grado docente, dedicación horaria global semanal y dedicación horaria en el curso.

Docentes Responsables :

Nombre	Cargo	Dedicación horaria semanal del cargo	Dedicación horaria semanal al curso
Ronald Teliz	^Prof. Adj. G ⁰³	10 hrs	4 presenciales

Docentes Participantes:

Nombre	Cargo	Dedicación horaria semanal del cargo	Dedicación horaria semanal al curso
Fabricio DaCunha	Prof. Asist. G ⁰²	5 hrs	4 presenciales

Especialistas invitados :

Nombre	Institución	Cargo	Especialización

Docentes Extranjeros :

Nombre	Cargo
País de origen	Especialización
Institución o Universidad	

3. Programa del curso (RCS, Cap. III, art.15)

Conocimientos previos recomendados (en caso que corresponda):

(Indique brevemente conocimientos o asignaturas previas recomendadas para mejor aprovechamiento del curso)

Dado que el curso es introductorio no exige conocimientos específicos previos.

Objetivos:

(Indique brevemente los objetivos principales del curso)

El *objetivo general del curso*, es establecer, en una primera aproximación, las nociones clave que integran los modelos y tradiciones que como marcos de referencia (escuelas, tendencias históricas, teorías, etc.) han configurado y configuran el campo de la comunicación, de acuerdo a contextos tales como: medios masivos y cultura; tecnologías y nuevas tecnologías de la información y la comunicación (oralidad, escritura, medios audiovisuales, tecnología digital, redes, etc.); narración e identidad (la comunicación y la constitución de la subjetividad); sociedad de la información y el conocimiento (la "sociedad red" y las nuevas tecnologías); desde la metáfora de la transmisión y sus efectos a la metáfora del ritual (hacia la restauración de la crítica y el análisis de la vida cotidiana como marco de generación de sentido para pensar la comunicación.)

Contenidos:

(Indique brevemente los principales contenidos temáticos del curso)

Unidad temática I. Los estudios en comunicación como "campo". Aspectos históricos y metodológicos.

Consolidación de las sociedades modernas (modernidad), comunicación de masas y propaganda. El nacimiento de los *media* y su papel en la conformación de una perspectiva política y social. Surgimiento de la diversas tradiciones que se desarrollarán en el campo.

Unidad temática II. El abordaje. Aspectos y perspectivas de abordaje a la problemática de los estudios en comunicación.

Funcionalismo positivista e investigación crítica (investigación administrativa /investigación crítica). De las teorías fuertes de los efectos hasta el desarrollo de las teorías de la recepción. Mass Communication Research, Interaccionismo simbólico, Teoría Crítica, Estudios Culturales (Escuela de Birmingham). La Escuela de Toronto y el desarrollo de la problemática teórica sobre el vínculo entre técnica y comunicación

Unidad temática III. Teorías normativas de la prensa.

El debate Lippman/ Dewey (comunicación de masas y la promesa de la democracia). Desde *Una Prensa Libre y Responsable*, *The Commission on Freedom of the Press* (Comisión Hutchins) a las *The four theories of de press*; teorías desarrollistas y modernización; diferentes evaluaciones del desarrollo y la comunicación expresadas en el informe McBride. Perspectivas actuales sobre sistemas de *medios*

Unidad temática IV. Principales aspectos de la discusión teórica actual.

Principales líneas y metáforas que delimitan el campo.

Entre lo global y lo local, comunicación en la mundialización de los medios y globalización de las economías. La ficción de la solución “técnica” de los problemas de la comunicación. Las nuevas y viejas tecnologías de la comunicación (una introducción). Entre el emisor y el receptor, nuevos marcos para una vieja discusión: el rol de los medios en la conformación de identidades nacionales (entre el consumo y la ciudadanía; consumo y producción cultural). Desde la metáfora “mecánica” para pensar la sociedad a la metáfora de la “red”. Temas y problemas actuales del campo (una perspectiva)

Modalidad de enseñanza:

(Indique brevemente la metodología del curso)

Curso teórico con asistencia de medios audiovisuales.

Modalidad de evaluación del curso (RCS, Cap. III, art.13 y 14 y Cap IV, art. 19):

El curso se aprueba con la realización de dos pruebas parciales presenciales en la que deberá obtener un promedio de 6 y no menor a 4 en cualquiera de ellas o por la realización de un examen final al cual el alumno siempre tendrá derecho.

Bibliografía:

Bibliografía o filmografía básica (incluir mínimo cinco y máximo quince entradas):

1. **Barbero, J.M.** (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gilli. Barcelona, 1987
2. **Curran, James, Morley, David y Walderdine, Valerie.** *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós. Barcelona, 1998.
3. **De Fleur, M. Ball, S.** Ficha N°2 Ciencias de la Comunicación, "La Sociedad de masas y los comienzos de la teoría de los medios". Montevideo.
4. **Eco, U.** *Apocalípticos e integrados*, Lumen. Barcelona, 1968
5. **Griffin,E.** *A first Look at Communication Theory*. Mc Graw Hill Inc Boston. 2003
6. **Hall, Stuart.** Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Envió editores. Ecuador. 2010
7. **Mattelart, Armand.** *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco. Madrid, 1993.
8. **Mattelart, Armand y Mattelart, Michèlet** *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona 1997
9. **Mc Bride, S.** *Un solo Mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, Fondo de Cultura Económica (FCE) y UNESCO, México 1980
10. **Mc.Quail,D.** *Introducción a la teoría de la Comunicación Social*. Paidos. Barcelona 1983
11. **Moragas Spa, Miquel.** *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gilli. Barcelona, 1981
12. **Petty & Cacioppo,** *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (Nueva York, Springer-Verlag) 1986
13. **Williams, R.** ed. (1992) *Historia de la comunicación*. Ed. Bosch.
14. **Siebert,F. Peterson,T. Schramm,W.** (1954) "Four Theories of the Press" Urbana: University of Illinois Press.
15. **.Teliz, Ronald (comp).** *Temas y problemas en el campo de los estudios en comunicación*. Biblioteca Plural: CSIC. Montevideo 2012

4. Carga horaria del curso y propuesta de créditos (RCS, Cap. III, art.17)

Carga horaria del curso:			
	Horas semanales		Hs. en el semestre
Clases Teóricas (presenciales, video conferencia o grabadas)	3 horas presenciales	Actividades grupales o individuales de preparación de informes	
Clases Teórico – Prácticas, Clases de Taller y Seminarios (presenciales, video conferencia)		Presentaciones orales, defensas de informes o evaluaciones	
Tareas domiciliarias semanales exigibles en el curso	2 trabajo domicilio (informe de lectura)	Prácticos (campo o laboratorio), Excursiones	
		Lectura(s) o trabajo(s) domiciliario(s) (1)	
Otras (indicar cual/es y si la carga horaria es semanal o en el semestre)			

Indique la forma en que se asignará la dedicación horaria de los estudiantes a los efectos del cálculo de Créditos del Curso.
 Fórmula para el cálculo de créditos de asignaturas semestrales:

$$[(\text{horas de clase teóricas semanales} \times 16) * 2 + (\text{horas de clase teórico-prácticas, taller y seminario} \times 16) * 1,5 + (\text{horas estimadas de tareas domiciliarias semanales exigibles en el curso} \times 16) + (\text{horas de preparación de informes, excursiones, seminarios, etc.})] / 15$$

Por dudas consulte a: uae@cure.edu.uy.

(1) exigible en el curso, seminario o taller y que formen parte de la estrategia de enseñanza.

CRÉDITOS SUGERIDOS:	8
----------------------------	----------