

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**ESTUDIOS CRÍTICOS DE LA COMUNICACIÓN**

<b>Elaboró:</b>	Dr. Carlos González Domínguez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dra. Edith Cortés Romero	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. Gustavo Adolfo Garduño Oropeza	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dra. Anaid Pérez Monteagudo	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. Alejandro Sampedro Mendoza	Unidad Académica Profesional Huehuetoca

**Fecha de aprobación:**

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno





## 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.	13





**I. Datos de identificación.**

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Unidad Académica Profesional  
Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación**

Unidad de aprendizaje **Estudios Críticos de la Comunicación**

Carga académica	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Curso** Periodo escolar **Cuarto**

Área curricular **Comunicación** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Estudios estructural-funcionalistas de la Comunicación** **Estudios socioculturales de la Comunicación I**

UA Antecedente

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura

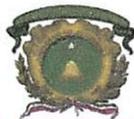
No presenta **X**



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA



## II. Presentación del programa de estudio

El programa de la UA “Estudios Críticos de la Comunicación” aborda el pensamiento de los miembros de la Escuela de Frankfurt, con el fin de que el alumnado cuente con una base teórica sobre los conceptos más importantes de estos autores que tienen que ver con los procesos de la comunicación y la sociedad contemporánea.

También se revisarán aportaciones conceptuales de la corriente crítica a perspectivas de análisis actuales que tienen implicaciones en áreas como el estudio de lo público, la aparición del comunitarismo y las críticas a los dispositivos en los que se centra el desarrollo y que condicionan la libertad individual. Entre estas teorías derivadas de una ideología crítica más amplia que se ha desarrollado en Europa desde el siglo XIX, y ha tenido entre sus principales paradigmas el marxismo analítico, la teoría crítica, que se representa por varias generaciones de la Escuela de Frankfurt, pero también por derivaciones teóricas como las teorías de la dependencia y el desarrollo en América Latina, o los estudios coloniales en África o Australia.

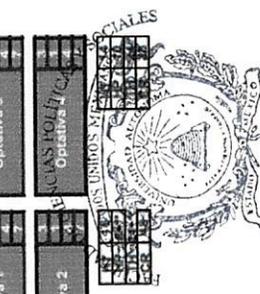
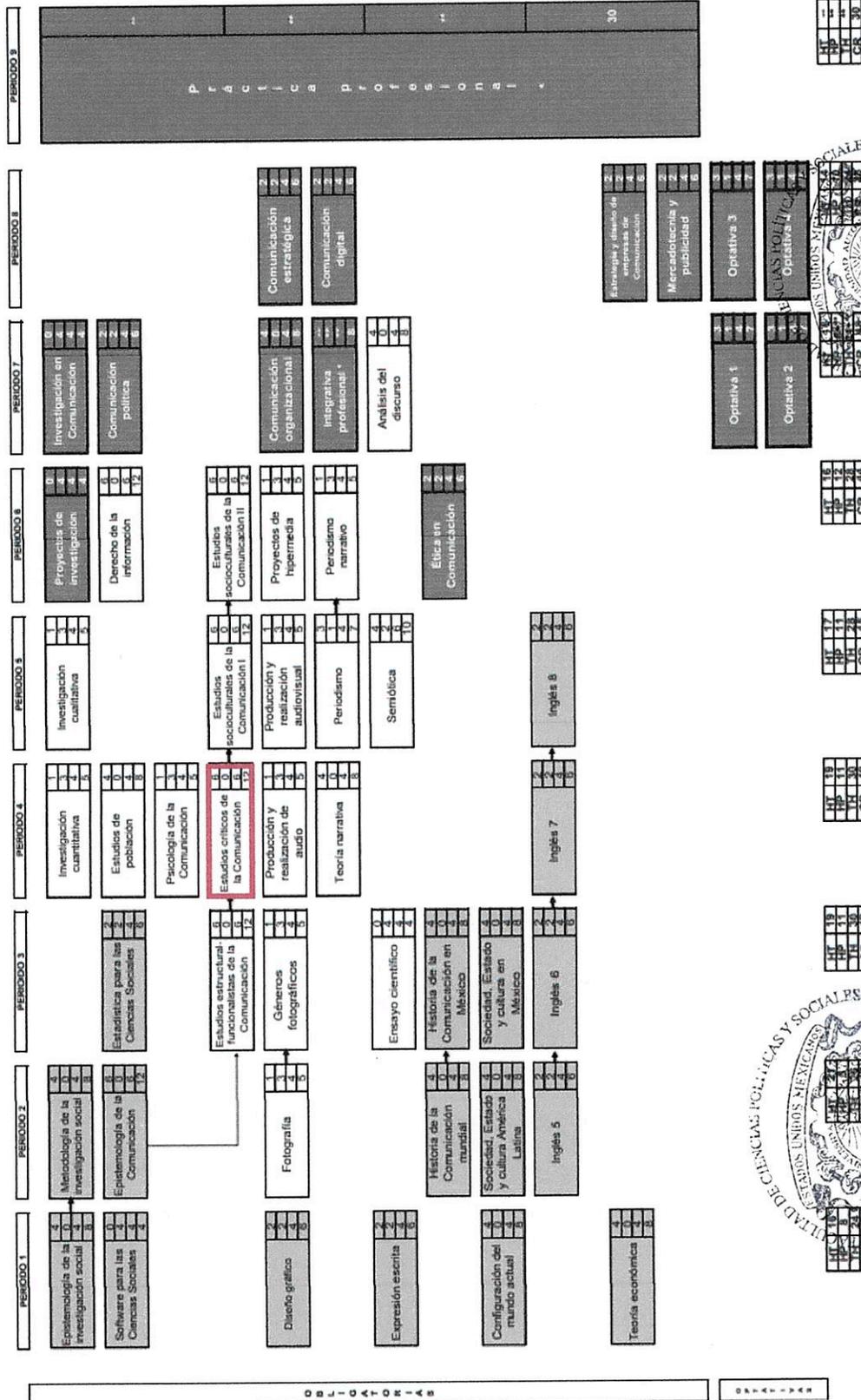
Interesa que el alumno, al leer y reflexionar a estos autores, sea capaz de distinguir el pensamiento de cada uno de ellos y asuma una visión crítica, en tanto que comunicólogas/os en formación. Para esto, el alumnado deberá conocer y dominar principalmente los siguientes conceptos y/o categorías de análisis: industria cultural, dialéctica de la ilustración; reproducibilidad técnica y pérdida del arte de narrar, racionalidad instrumental, razón unidimensional, ciencia y técnica como ideología, espacio público, publicidad, opinión pública; imperialismo cultural y globalización; crítica al consumo en el capitalismo y la hipermodernidad; la economía de la atención; los regímenes monopólicos de medios; y crítica a los marcos éticos en medios de comunicación y redes sociales.





### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, 2018





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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
Gaionismo							3 1 1 1 7	3 1 1 1 7
Producción editorial							3 1 1 1 7	3 1 1 1 7
Comunicación y cambio social							3 1 1 1 7	3 1 1 1 7
Relaciones públicas							3 1 1 1 7	3 1 1 1 7
Periodismo digital								3 1 1 1 7
Comunicación y educación								3 1 1 1 7
Estrategias de Comunicación política								3 1 1 1 7
Derechos de autor								3 1 1 1 7
Intercultural communication								3 1 1 1 7
Estudios sobre cine								3 1 1 1 7
Arte y Comunicación							3 1 1 1 7	
Economía política de la Comunicación							3 1 1 1 7	

SIMBOLOGÍA

HT: Horas técnicas	52
HP: Horas Prácticas	38
TH: Total de Horas	90
CR: Créditos	122

→ 11 líneas de separación  
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.

\* Actividad académica.

\*\* Las horas de la actividad académica.

! UA optativa que debe impartirse en el extranjero y acreditarse en México.

Núcleo básico obligatorio: cursos y acreditar 17 UA	52
Núcleo sustantivo obligatorio: cursos y acreditar 20 UA	38
Núcleo integral obligatorio: cursos y acreditar 3 UA+2	52
Núcleo integral optativo: cursos y acreditar 4	150

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 \* para cubrir 118 créditos

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursos y acreditar 17 UA	52
Núcleo sustantivo obligatorio: cursos y acreditar 20 UA	38
Núcleo integral obligatorio: cursos y acreditar 3 UA+2	52
Núcleo integral optativo: cursos y acreditar 4	150

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 \* para cubrir 118 créditos

UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar en el extranjero	101 + 50 + 2 Actividades académicas
<b>TOTAL</b>	<b>151 + 50 + 2 = 203</b>



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.



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA



- 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.**

Valorar las reflexiones y conceptos de la Escuela de Frankfurt: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin y Jürgen Habermas, para identificar las aportaciones heurísticas y críticas de estos autores, como filosofía dialéctica y negativa, frente a los fenómenos que tienen que ver con el binomio sociedad y comunicación.





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

**Unidad temática 1.** Los orígenes de la Escuela de Frankfurt: dialéctica, materialismo y crítica

**Objetivo:** Analizar los postulados teórico-metodológicos que fundamentan el pensamiento de la Escuela de Frankfurt (pensamiento dialéctico y materialismo histórico marxista), a través del estudio de las aportaciones de sus principales representantes y predecesores (Hegel, Marx, Gramsci, Althusser), así como de conceptos clave como industria cultural (Adorno), reproductibilidad técnica, pérdida del arte de narrar (Benjamin), a fin de comprender las nociones clave del pensamiento de la Escuela de Frankfurt en su crítica a la sociedad de masas y a la razón instrumental (Horkheimer, Marcuse y Habermas).

**Temas:**

- 1.1 Estudios Críticos: Orígenes y desarrollo en la Ciencia de la Comunicación
  - 1.1.1 Tradiciones del pensamiento crítico en Europa y América
  - 1.1.2 Polémica con los Estudios Funcionalistas en Comunicación
  - 1.1.3 Emergencia de objetos de estudio en la producción, recepción y configuración de mensajes
- 1.2 Postulados teórico-metodológicos y antecedentes de la Escuela de Frankfurt.
  - 1.2.1 El pensamiento dialéctico
  - 1.2.2 El materialismo histórico
  - 1.2.3 La hegemonía y los instrumentos ideológicos del Estado
- 1.3 Los temas clásicos de la Escuela de Frankfurt y la comunicación:
  - 1.3.1 La industria cultural
  - 1.3.2 Reproductibilidad técnica
  - 1.3.3 La pérdida del arte de narrar





## Unidad temática 2. Crítica a la razón instrumental y unidimensional

**Objetivo:** Argumentar la crítica a la razón instrumental por Adorno y Horkheimer, a través de la herencia kantiana acerca de los límites y contradicciones de la razón pura, hasta llegar al escenario sociológico de la razón unidimensional, desarrollada por Herbert Marcuse, como crítica a la sociedad sistémica, para observar y analizar prácticas comunicacionales de los medios de comunicación masiva y hoy las redes sociales digitales, donde se promueve la despolitización y el conformismo de la sociedad.

### Temas:

- 2.1 La crítica a la razón instrumental
  - 2.1.1 Crítica a la razón
  - 2.1.2 La filosofía negativa
  - 2.1.3 El hombre unidimensional
- 2.2 Economía política crítica
  - 2.2.1 Modelos teóricos posmarxistas de la economía política
  - 2.2.2 Economía política crítica de la comunicación y la cultura. Propuesta latinoamericana
  - 2.2.3 El NOMIC y otras iniciativas para el encuadre social de los medios de comunicación y las industrias culturales
  - 2.2.4 Pedagogías críticas y teología de la liberación
- 2.3 El poder de los medios de comunicación como industrias hegemónicas
- 2.4 Imperialismo cultural y globalización



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA



### Unidad temática 3. La razón comunicativa como propuesta de acción

**Objetivo:** Estudiar el pensamiento habermasiano, como heredero vivo del pensamiento frankfurtiano en su alcance heurístico y crítico, a través de sus principales líneas de pensamiento sobre el espacio público, para criticar prácticas de publicidad representativa y fabricada y distinguir cómo se genera la opinión pública como producto de la acción comunicativa.

**Temas:**

- 3.1 Teoría de la acción comunicativa
- 3.2 El espacio público en Habermas
  - 3.2.1 Publicidad representativa y publicidad burguesa
- 3.3 Opinión pública
- 3.4. Miradas críticas a la obra de Habermas
  - 3.4.1. La revisión del pensamiento habermasiano Alemania
  - 3.4.2. Influencia y crítica del pensamiento de Habermas en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica

### Unidad temática 4. Implicaciones contemporáneas del paradigma crítico

**Objetivo:** Analizar fenómenos actuales relacionados con la comunicación, en sus medios, propósitos, alcances y consecuencias, integrando los conceptos críticos de la Escuela de Frankfurt, considerando perspectivas teóricas contemporáneas que reconocen y ponderan las características de la globalización, la interculturalidad y nuevos esquemas de percepción y valores, para ejercer una mirada crítica y propositiva para la intervención responsable de la realidad con una perspectiva orientada a la cultura de paz, el reconocimiento del género y otras causas sociales.

**Temas:**

- 4.1 El desarrollo como imperativo y sus dimensiones (economía – tecnología – política y cultura)
- 4.2 La cultura como dialéctica local vs global
- 4.3 Críticas al consumo en el mundo global
- 4.4 La comunicación alternativa
- 4.5 Comunicación para el cambio social
  - 4.5.1 Enfoques críticos como sustento para la paz y la justicia social
  - 4.5.2 El enfoque crítico y la perspectiva de género





## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (1994). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, S/L. **B3279.H8473 H67 2007**

ALAIC (2018). XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. Disponible en: <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/GT%2012%20-%20ALAIC%202018.pdf>

ALER (2007). *Comunicación para el cambio social en América Latina: prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Disponible en: [http://americalatinagenera.org/newsite/images/comunicacion\\_cambiosocial.pdf](http://americalatinagenera.org/newsite/images/comunicacion_cambiosocial.pdf)

ANDERSON, Perry (1984). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*, Siglo XXI, México. **HX237 A53 1984**

BAUDRILLARD, Jean (2007). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores, Madrid. **HB801.B355 2009**

BENJAMIN, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México. **N72.S6 B46 2003**

ESPINAR, Eva et.al (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación*, Universidad de Alicante, Alicante.

HABERMAS, Jürgen (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona. **HM101.H312 2009**

HABERMAS, Jürgen (1999). *Teoría de la acción comunicativa I y II*, Taurus, México. **HM24.H33**

HARVEY, David (2013). *Ciudades rebeldes*, Akal, Madrid. **HN17.5.H3 2013**

HINLEMARMERT, Franz (2008). *Hacia una economía para la vida*, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

HORKHEIMER, Max (2007). *Crítica de la razón instrumental*, Terramar ediciones, La Plata. **B3279.H8473 Z87 2007**

ILLICH, Iván (2015). *Obras completas Vol 1*, FCE, México.

LAVAL, Christian y DARDOT, Pierre (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el siglo XXI*, Gedisa, Barcelona.

LOZANO, José Carlos (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México. **P90 L69 200**

MARCOUSE, Herbert (1981). *El hombre unidimensional*, Ariel Planeta, México. **HM101 M2683 2001**



- MARTELL, Lenin (2006). *A 25 años del Informe Mc Bride*. AMIC – UAEMex
- MARX, Karl, (1987). *Introducción general a la crítica de la economía política/1857, Siglo XXI, México. HM501 M375 1982*
- MATTELART, Armand (2009). *Un mundo vigilado*. Paidós. España
- MILLER, Katherine (2005). *Communication theories. Perspectives, processes and contexts*, McGraw – Hill, New York. **P90 M5 2005**
- MORLEY, David, (2006). *Media and cultural theory*, Routledge, London-New York.
- QUIJANO, Oliver (2012). *Ecosimías*. Universidad Simón Bolívar, Quito.
- RABOTNIKOF, Nora (2005). *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. UNAM, México
- SÁNCHEZ, Enrique (2009). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje. Indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación, en *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. Coordinado por Aimé Vega Montiel, UNAM, México
- WU, Tim (2016). *The attention merchants*. Vintage Books, New York.

#### **Complementario:**

- ADORNO, Theodor (2005). En *Dialéctica negativa*, Akal, Madrid.
- BENJAMIN, Walter (1992). *Discursos interrumpidos*, Madrid: Taurus.
- BENJAMIN, Walter (2008), *El narrador*. Metales pesados: Santiago de Chile.
- DE MORAGAS, Miquel (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, España.
- DE SOUSA, Boaventura (2006): *Conocer desde el Sur: Para una cultura política emancipatoria*. La paz editores. Perú
- FREIRE, Paulo (2012). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. Argentina
- HABERMAS, Jürgen (1993). *Técnica y ciencia como ideología*, REI, México.
- MARTELL, Lenin (2007): *Perfiles del Espacio público global*. Razón y palabra. Núm, 55, Año 12, febrero - marzo 2007. México
- MARX, Carlos (1987). *La ideología alemana*, Grijalbo, México.
- MIÉGE, Bernard (2015). *El pensamiento comunicacional*. Universidad Iberoamericana, México
- SILVA, Ludovico (1978). *Teoría y práctica de la ideología*, Nuestro Tiempo, Caracas. **B823.3 S53 1978**