

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I

Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación

Descripción del Curso

Este curso de la asignatura Comunicación está diseñado para desarrollar en los estudiantes habilidades de análisis crítico, ética profesional y competencia para comunicar con responsabilidad en entornos mediáticos. A lo largo de las unidades, se busca que los alumnos comprendan el funcionamiento de los medios, evalúen la fiabilidad de la información y aprendan a identificar estrategias persuasivas, sesgos y manipulaciones para construir mensajes precisos y éticos en situaciones reales.

Unidad 8: Pensamiento crítico para evaluar fiabilidad, ética y posibles manipulaciones de mensajes mediáticos. En esta unidad final se orienta el desarrollo del pensamiento crítico para analizar la fiabilidad, la ética y las posibles manipulaciones de mensajes mediáticos, con énfasis en la detección de sesgos, falacias y prácticas de desinformación. Se proponen prácticas de análisis crítico y responsable para que los estudiantes aprendan a verificar, cuestionar y comunicar con responsabilidad en contextos digitales y tradicionales.

Objetivo y resultados de aprendizaje de la unidad:

- Identificar sesgos, falacias y técnicas persuasivas en mensajes mediáticos.
- Evaluar la fiabilidad de la información y las prácticas éticas asociadas.
- Proponer estrategias para una lectura crítica y una comunicación responsable.

Competencias

- Analizar críticamente mensajes mediáticos para identificar fiabilidad, sesgos, falacias y manipulaciones, y valorar su impacto en audiencias diversas.
- Aplicar criterios éticos y de responsabilidad para evaluar y difundir información en contextos académicos, periodísticos y sociales.
- Desarrollar estrategias de lectura crítica y de comunicación responsable, adaptadas a plataformas digitales y tradicionales.
- Integrar herramientas de verificación de información y prácticas de pensamiento crítico en proyectos de investigación y comunicación pública.

Requerimientos

- Asistencia y participación activa en clases, foros y debates relativos a la unidad 8 y a las unidades previas.
- Realizar prácticas de verificación de información, análisis de sesgos y evaluación de fiabilidad en casos mediáticos.
- Elaborar un portfolio de análisis crítico de mensajes mediáticos, con reflexiones éticas y propuestas de comunicación responsable.

- Aprobar las evaluaciones formativas y sumativas que midan comprensión teórica y aplicación práctica (ensayos, ejercicios de verificación, examen final).
- Utilizar herramientas y fuentes confiables para la verificación de datos (por ejemplo, fact-checkers, bases de datos académicas) y citar adecuadamente.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Conceptos básicos de la teoría de la comunicación y su intervención en modelos lineales e interactivos

Objetivos de Aprendizaje

- Definir con precisión emisor, receptor, mensaje, canal, código, retroalimentación y ruido.
- Explicar la diferencia entre modelos lineales y modelos interactivos, destacando el papel de la retroalimentación y del ruido.
- Aplicar los conceptos a ejemplos simples de mensajes del entorno cotidiano (noticias, anuncios, conversaciones).

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Conceptos básicos de la comunicación** – Definiciones de emisor, receptor, mensaje, canal, código, retroalimentación y ruido y su relevancia en la transmisión de información.
2. **Tema 2: Modelos lineales** – Visión unidireccional de la comunicación, elementos clave y ejemplos simples de aplicación.
3. **Tema 3: Modelos interactivos** – Dimensión bidireccional, papel de la retroalimentación y del contexto en la interpretación.
4. **Tema 4: Rol del ruido y del código** – Tipos de ruido y variaciones en los códigos entre emisor y receptor.

Actividades

- **Actividad 1: Mapeo de un mensaje cotidiano** – Identificar emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido y retroalimentación en una conversación o anuncio. Puntos clave: comprensión de conceptos, ejemplos prácticos y claridad de cada elemento. Aprendizajes: capacidad de descomposición de mensajes en componentes teóricos.
- **Actividad 2: Taller de diagramas de flujo** – Construcción de diagramas que representen un mensaje en un modelo lineal y en un modelo interactivo, destacando la retroalimentación y el ruido. Aprendizajes: visualización de diferencias entre modelos.
- **Actividad 3: Análisis de un anuncio o noticia** – Identificar emisor, receptor, mensaje, canal y posibles ruidos; discutir cómo la interpretación podría variar entre distintos receptores. Aprendizajes: interpretación crítica y aplicación de conceptos.

Evaluación

Evaluación ligada al objetivo general y a los objetivos específicos:

- Prueba corta de conceptos clave (30%) – Determinar definición y función de cada elemento del proceso de comunicación y la distinción entre modelos lineales e interactivos.
- Actividad de análisis de un mensaje real (40%) – Redactar un informe identificando emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido y retroalimentación, con ejemplos claros.
- Participación y reflexión en clase (30%) – Participación en debates y feedback entre pares sobre casos prácticos.

Unidad 2: Modelos clásicos de la comunicación: Shannon-Weaver y Schramm

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar los componentes de Shannon-Weaver (emisor, mensaje, canal, receptor, ruido) y sus supuestos básicos.
- Analizar el modelo de Schramm (campo de experiencia, interacción, codificación y decodificación) y sus diferencias con el modelo lineal.
- Delimitar límites y consideraciones críticas de cada modelo en contextos contemporáneos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Shannon-Weaver** – Elementos, flujo de información, ruido y señal, supuestos de linealidad y eficiencia.
2. **Tema 2: Modelo de Schramm** – Interacción, campo de experiencia y codificación/decodificación; comparación con Shannon-Weaver.
3. **Tema 3: Supuestos y límites** – Críticas, contextos de uso y límites en la era digital.
4. **Tema 4: Ejemplos prácticos** – Análisis de mensajes reales aplicando ambos modelos.

Actividades

- **Actividad 1: Construcción de diagramas** – Crear diagramas de flujo para un anuncio y una noticia, mostrando cada elemento de Shannon-Weaver y de Schramm, con énfasis en el campo de experiencia y la retroalimentación.
- **Actividad 2: Taller de comparación** – En grupos, comparar respuestas de receptores ante el mismo mensaje bajo ambos modelos y discutir diferencias de interpretación.
- **Actividad 3: Análisis de límites** – Debates sobre cuándo es más adecuado usar cada modelo y qué aporta cada uno en contextos modernos.

Evaluación

Evaluación orientada a comprender y aplicar los modelos:

- Actividad de diagrama y explicación (35%) – Presentar y justificar la representación de cada modelo para un caso real.
- Ensayo analítico (35%) – Discusión crítica sobre límites y supuestos de Shannon-Weaver y Schramm, con ejemplos contemporáneos.

- Participación en debates (30%) – Calidad de aportes y capacidad de síntesis en discusión grupal.

Unidad 3: Unidad 3: Contexto social y cultural en la interpretación de mensajes y sesgos en la recepción

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar factores socioculturales que influyen en la interpretación (valores, creencias, identidades, cultura mediática).
- Reconocer sesgos (sesgo cultural, alfabetización mediática, etnocentrismo) y distorsiones en la recepción.
- Aplicar herramientas analíticas para contrastar interpretaciones entre diferentes grupos de receptores.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Contexto sociocultural** – Cómo la cultura y las experiencias moldean la interpretación de mensajes.
2. **Tema 2: Sesgos y distorsiones** – Sesgo cultural, sesgo de género, sesgo ideológico y alfabetización mediática.
3. **Tema 3: Recepción y diversidad de lectores** – Interpretaciones variadas ante el mismo mensaje.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de caso intercultural** – Elegir una noticia o anuncio y analizar cómo diferentes grupos culturales la interpretan, identificando posibles sesgos y distorsiones.
- **Actividad 2: Debate guiado** – Discusión estructurada sobre cómo el contexto social influye en la lectura de un mensaje y las implicaciones éticas de las interpretaciones diversas.
- **Actividad 3: Mapa de sesgos** – Construir un mapa de sesgos presentes en un canal de comunicación y proponer estrategias para mitigarlos.

Evaluación

Evaluación centrada en análisis crítico y sensibilidad contextual:

- Informe de caso comparativo (40%) – Análisis de interpretación entre grupos con distintos contextos culturales, identificando sesgos y distorsiones.
- Ensayo reflexivo (30%) – Reflexión sobre responsabilidad ética y competencia intercultural en la recepción de mensajes.
- Participación y aportes en debates (30%) – Calidad de argumentos y uso de evidencia.

Unidad 4: Unidad 4: Aplicación de la teoría de la comunicación para analizar casos reales

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar un caso real y describir sus elementos de comunicación.

- Determinar el canal y el código utilizado y evaluar el impacto de posibles ruidos en la interpretación.
- Proponer mejoras comunicativas basadas en la teoría para un mejor alcance o comprensión del caso.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Selección y descripción de un caso real** – Noticia, anuncio o mensaje institucional para análisis.
2. **Tema 2: Identificación de elementos** – Emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido y retroalimentación.
3. **Tema 3: Análisis crítico y propuestas** – Evaluación de claridad, ética y posibles mejoras.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis guiado de un caso real** – Desglosar los componentes de comunicación y discutir posibles sesgos o distorsiones.
- **Actividad 2: Informe de análisis** – Elaborar un informe estructurado con diagramas y explicaciones claras de cada elemento.
- **Actividad 3: Propuesta de mejora** – Diseñar recomendaciones para optimizar la transmisión y recepción del mensaje.

Evaluación

Evaluación basada en la capacidad de aplicar conceptos al mundo real:

- Informe de análisis de caso (50%) – Identificación precisa de elementos y reflexión crítica.
- Presentación oral (20%) – Exposición clara de los componentes y de las mejoras propuestas.
- Rúbrica de claridad y argumentación (30%) – Coherencia, evidencia y rigor analítico.

Unidad 5: Unidad 5: Teorías de la influencia de los medios: agenda-setting y usos y gratificaciones

Objetivos de Aprendizaje

- Definir agenda-setting y usos y gratificaciones, explicando sus mecanismos de influencia.
- Identificar evidencia empírica y límites de cada teoría.
- Analizar las implicaciones prácticas para la creación de mensajes mediáticos y su difusión.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Agenda-setting** – Cómo los medios influyen en la importancia percibida de los temas en la agenda pública.
2. **Tema 2: Usos y gratificaciones** – Enfoque del receptor activo y motivaciones para consumir medios.
3. **Tema 3: Comparación y implicaciones** – Comparativa, límites y aplicaciones para producción de mensajes.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de cobertura mediática** – Evaluar cómo un tema relevante ha sido difundido y priorizado por los medios, aplicando agenda-setting.
- **Actividad 2: Esquema de usos y gratificaciones** – Diseñar un cuestionario corto para investigar qué gratificaciones buscan los usuarios al consumir un contenido específico.
- **Actividad 3: Taller de aplicación** – Elaborar un plan de comunicación que tenga en cuenta ambas teorías para un mensaje institucional.

Evaluación

Evaluación centrada en análisis teórico y aplicación práctica:

- Informe comparativo (40%) – Presentar similitudes, diferencias y límites entre ambas teorías, con ejemplos.
- Proyecto de comunicación (40%) – Propuesta de campaña que integre consideraciones de agenda-setting y de usos y gratificaciones.
- Participación (20%) – Contribuciones en debates y discusiones críticas.

Unidad 6: Unidad 6: Relevancia de las teorías de la comunicación para la interacción interpersonal en contextos presenciales y digitales

Objetivos de Aprendizaje

- Relacionar conceptos teóricos con prácticas de interacción en persona y en entornos digitales.
- Identificar retos y oportunidades de la comunicación en redes y plataformas digitales.
- Proponer estrategias de mejora comunicativa basadas en teorías de la comunicación.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Interacción interpersonal presencial** – Dinámicas, códigos no verbales y contexto situacional.
2. **Tema 2: Interacción en entornos digitales** – Mensajería, redes sociales, videoconferencias y etiqueta digital.
3. **Tema 3: Aplicación de teorías a la vida cotidiana** – Análisis crítico y estrategias de mejora.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de interacción** – Observar y describir una interacción presencial y su contraparte digital, identificando elementos teóricos relevantes.
- **Actividad 2: Simulación** – Realizar una conversación en dos plataformas (presencial y digital) aplicando prácticas recomendadas y evaluando resultados.
- **Actividad 3: Guía de buenas prácticas** – Elaborar una guía breve para mejorar la comunicación interpersonal en contextos variados.

Evaluación

Evaluación enfocada en transferencia a la vida cotidiana y comprensión de contextos:

- Informe de análisis de interacción (40%) – Comparación entre presencial y digital, con referencias teóricas.
- Actividad práctica de simulación (30%) – Calidad de la ejecución y reflexión crítica.
- Guía de buenas prácticas (30%) – Claridad, aplicabilidad y fundamentación teórica.

Unidad 7: Unidad 7: Diseño de un mini proyecto de comunicación aplicado a codificación, decodificación, canal y retroalimentación

Objetivos de Aprendizaje

- Definir un objetivo comunicacional claro y el público receptor.
- Elegir código, canal y estrategia de retroalimentación adecuados para el objetivo.
- Elaborar un plan de evaluación de resultados y de mejoras continuas.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Codificación y decodificación** – Elección de símbolos, signos y significados para el público objetivo.
2. **Tema 2: Selección de canal** – Análisis de canales disponibles y adecuación al objetivo y al público.
3. **Tema 3: Retroalimentación y evaluación** – Mecanismos de retroalimentación y criterios de éxito.

Actividades

- **Actividad 1: Propuesta de proyecto** – Definir objetivo, público, código, canal y plan de retroalimentación.
- **Actividad 2: Simulación de codificación y decodificación** – Crear un mensaje y prever posibles interpretaciones del receptor; ajustar código y señal.
- **Actividad 3: Plan de evaluación** – Establecer indicadores y métodos para medir resultados y efectos.

Evaluación

Evaluación basada en diseño y justificación teórica:

- Proyecto de comunicación (60%) – Claridad del objetivo, adecuación de código y canal, y plan de retroalimentación.
- Presentación del proyecto (20%) – Claridad, argumentación y aplicabilidad.
- Informe de evaluación (20%) – Indicadores de éxito y propuestas de mejora.

Unidad 8: Unidad 8: Pensamiento crítico para evaluar fiabilidad, ética y posibles manipulaciones de mensajes mediáticos

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar sesgos, falacias y técnicas persuasivas en mensajes mediáticos.
- Evaluar la fiabilidad de la información y las prácticas éticas asociadas.

- Proponer estrategias para una lectura crítica y una comunicación responsable.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1: Fiabilidad y ética** – Criterios para evaluar fuentes y prácticas éticas en la difusión de información.
2. **Tema 2: Sesgos y falacias** – Identificación de sesgos cognitivos y falacias lógicas comunes en mensajes mediáticos.
3. **Tema 3: Manipulación y desinformación** – Estrategias de manipulación, verificación y desmentido responsable.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis crítico de un caso** – Evaluar la fiabilidad y la ética de un caso mediático concreto, identificando sesgos y falacias.
- **Actividad 2: Taller de verificación** – Practicar técnicas de verificación de hechos y contrastar fuentes.
- **Actividad 3: Propuesta de lectura crítica** – Diseñar una guía personal para analizar mensajes mediáticos de forma ética y rigurosa.

Evaluación

Evaluación basada en pensamiento crítico y ética profesional:

- Análisis crítico escrito (40%) – Identificación de sesgos, evaluación de fiabilidad y consideraciones éticas.
- Taller de verificación (30%) – Precisión y metodología en la verificación de información.
- Proyecto de reflexión ética (30%) – Propuesta de guías y buenas prácticas para la lectura crítica de mensajes mediáticos.