IBERO
Ciudad de México • Tijuana ®

CARÁTULA DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	SIGLA			HS/S	CRÉDITOS
Audiencias y Usuarios Creativos	COM594	TEÓRICA	X	4	
		PRÁCTICA			
COORDINACIÓN	**PRERREQUISITOS**		**TOTAL**	4	8
Licenciatura en Comunicación					

OBJETIVOS GENERALES: Al final del curso, el alumno será capaz de:

- Distinguir la genealogía de los conceptos asociados al estudio de las audiencias de los medios de comunicación.
- Analizar los procesos de recepción y usos sociales de la comunicación audiovisual y multimedia desde una perspectiva sociocultural.
- Relacionar el consumo y la generación de contenidos audiovisuales, y las interacciones sociales derivados de ellos, en el marco de la convergencia tecnológica y cultural contemporánea.

TEMAS PRINCIPALES

1. El problema de la recepción en los estudios de la comunicación: enfoque de efectos limitados, usos y gratificaciones, efectos de largo plazo (agenda setting, análisis del cultivo, espiral del silencio).
2. Estudios culturales y enfoques de mediación.
3. El problema de la recepción en la comunicación digital interactiva: de las mediaciones a las hipermediaciones, del receptor al usuario y al “prosumidor”, la transmedialidad y las nuevas audiencias.
4. La investigación de la recepción y usos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Jenkins, Henry, Ito, Mizuko y Boyd, Danah. *Participatory Culture in a Networked Era*. Malden, Estados Unidos: Polity Press, 2016. Impreso.
- Orozco, Guillermo. *Televidencias. Comunicación, Educación, Ciudadanía*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, 2014. Impreso.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008. Impreso.