

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**Licenciatura en Sociología Orientación en Comunicación**  
**Programa de Estudio por Competencias**  
**Análisis de la Producción y Recepción de Mensajes**

**I. Identificación del Curso**

Universidad de Guadalajara, CUCSH

**Departamento:**

Departamento de Estudios de la Comunicación Social

**Academia: Orientación en Comunicación**

Tipo de Curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera	Prerrequisitos
Curso	Licenciatura	Sociología	Ninguno

**Elaborado por:**

**Dra. Gabriela Gómez Rodríguez (gabygomez79@gmail.com)**

Profesor Investigador Titular "B"

Departamento de Estudios de la Comunicación Social

Fecha de elaboración:

Agosto de 2009

Fecha de última actualización:

Febrero de 2014

**II. PRESENTACIÓN**

El presente curso tiene como propósito que el estudiante comprenda y analice la producción y la recepción de los mensajes mediáticos. Por mensajes mediáticos entendemos en este curso a aquellos productos transmitidos en los medios de comunicación, como son las noticias emitidas en todos los formatos (radio, tv, prensa, Internet). Esto no excluye que durante el curso se analicen otros productos mediáticos (ficción p.e.).

Partimos que vivimos una transformación en los procesos de producción y recepción mediáticas, debido al surgimiento y convergencia de medios que implican otra dinámica tanto para los productores de mensajes, como para el receptor-usuario que se convierte en productor-consumidor de mensajes.

Por tanto, nos encontramos ante nuevas prácticas culturales y para ello es relevante comprender los orígenes de este proceso de producción-recepción como una dinámica sociocultural.

**III. UNIDAD DE COMPETENCIA**

A lo largo del seminario se espera que los alumnos conozcan la teoría que sustenta tanto la producción como la recepción de mensajes y que aprenda las herramientas teórico y metodológicas que le permitan comprender cómo funcionan al interior los medios de comunicación y sea capaz de analizar sus mensajes.

#### IV. SABERES

##### Prácticos:

Capacidad para el análisis de mensajes mediáticos. Capacidad para realizar análisis de las audiencias/públicos de los medios.

**Teóricos:** Identificación de las teorías y enfoques para el análisis de la producción de noticias. Conocimiento general de teorías y metodologías para el análisis de los públicos/audiencias.

##### Formativos:

Valorará la importancia de analizar los mensajes mediáticos y su recepción.

#### V. Contenido temático calendario 2014B

Primera parte. La producción de los mensajes mediáticos.

Presentación del curso (28 de enero)	Actividades o Entregables vía email
<p data-bbox="290 783 488 814"><b>4 DE FEBRERO:</b></p> <p data-bbox="354 835 850 898"><b>Unidad I. La mediatización de contenidos (mensajes)</b></p> <ul data-bbox="391 919 911 1150" style="list-style-type: none"><li data-bbox="391 919 911 1045">• La mediatización del mensaje y el papel de los medios de comunicación (Shoemaker y Reese, Serrano, Hernández Ramírez (1995);</li><li data-bbox="391 1094 911 1150">• El enfoque de newsmaking (Shoemaker y Reese, McQuail)</li></ul> <p data-bbox="290 1241 488 1272"><b>18 DE FEBRERO</b></p> <p data-bbox="290 1293 911 1325"><b>Unidad II. Manufactura de los mensajes mediáticos.</b></p> <ul data-bbox="391 1346 911 1465" style="list-style-type: none"><li data-bbox="391 1346 911 1465">• Condiciones de la producción de mensajes, su regulación, concentración y dependencia del mercado. (Huerta y Gómez, Larrosa).</li></ul>	<p data-bbox="911 919 1390 1003"><b>Entregable:</b> Recensión crítica, mapa conceptual. <b>(PRESENCIAL)</b> <b>EXPOSICIÓN ALUMNOS:</b></p> <p data-bbox="911 1314 1268 1346"><b>(ENVÍO VÍA ELECTRÓNICO)</b></p> <p data-bbox="911 1367 1390 1465"><b>Entregable:</b> Investigar cómo están estructurados los medios en México, a cuáles grupos pertenecen, ganancias, etc.</p> <p data-bbox="911 1486 1390 1570">Opinar al respecto considerando la lectura de la semana de Huerta y Gómez y Larrosa.</p>

<p>25 DE FEBRERO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fuentes y Rutinas en la producción de noticias (López Manuel, Lozano Rendón, Sigal León).</li> </ul> <p>Estudios empíricos sobre la producción de noticias en México (Cervantes Barba, De León).</p>	<p>Entregable: Recensión crítica y mapa conceptual. <b>(PRESENCIAL)</b>. Exposición alumnos:</p>
<p>4 DE MARZO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Convergencias periodísticas (ciberperiodismo, transmedialidad, y sinergias en los medios y su producción de mensajes (Cebrián, Farías y Prieto, Hernández (2010), Orozco, Miller, Scolari).</li> </ul>	<p>Entregable vía email: Análisis de medios en línea. Ver Documental <i>Tormenta de Papel</i>. Enviar comentario sobre el mismo y cómo se están reconfigurando los medios impresos al formato digital.</p> <p><a href="http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-tormenta-papel/706730/">http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-tormenta-papel/706730/</a></p>
<p>18 DE MARZO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las otras noticias (periodismo sensacionalista, nota roja, reality shows) (Álvarez, Gómez Rodríguez, Langer).</li> </ul>	<p>Análisis de medios sensacionalistas. Llevar diarios a clase. <b>PRESENCIAL</b> Exposición alumnos</p>
<p style="text-align: center;"><b>20 DE MARZO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Entrega de un ensayo (máximo 5 cuartillas). Reflexión en torno a los productos mediáticos y sus contenidos. Citar referencias abordadas en el curso (mínimo 3).</b></p>	

<b>Segunda parte. Estudios de Recepción.</b>	
<b>15 DE ABRIL</b>	
<b>Unidad III. Los estudios de audiencias en América Latina.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las audiencias, su conceptualización, orígenes. (Entrevista a Martin Barbero en Bonilla et al, Hall, Martin-Barbero). <b>16 de octubre</b></li> </ul> <p>Texto Hall en español  <a href="http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedoc/se/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar.%20Stuart%20Hall.pdf">http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedoc/se/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar.%20Stuart%20Hall.pdf</a></p>	<p><b>Entregable:</b> Ejemplos del modelo propuesto en la lectura de Stuart Hall (codificación-decodificación).</p> <p><b>PRESENCIAL.</b></p> <p>Exposición alumnos</p>
<b>22 DE ABRIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediaciones múltiples, audiencias segmentadas, recepción crítica y educación para la recepción. Orozco</li> </ul>	<p><b>Entregable vía email:</b> Reporte de alguno de los siguientes Estudios Empíricos (Morley, Moreno, Repoll, Orozco).</p>
<b>29 DE ABRIL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción transmedia: Audiencias interactivas, transmedialidad, autocomunicación de masas. (Castells, Lacalle, Orozco et al, Gómez)</li> </ul>	<p>Analizar recepción transmedia en redes sociales, de alguna telenovela. Entregar reporte. <b>PRESENCIAL.</b></p> <p>Exposición alumnos</p>

<p><b>6 DE MAYO</b></p> <p><b>Unidad IV. Metodología para el análisis de la recepción de mensajes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones de Metodología cuantitativa en el estudio de recepción. Segmentación de las audiencias; Cuestionarios. Técnicas cuantitativas específicas para mediciones en TV;</li> </ul>	<p>Entrega cuestionario sobre consumo de medios. Enviar vía email.</p>
<p><b>13 DE MAYO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias del consumo televisivo en México; Medición de <i>rating</i> radial en México; Circulación y Lectoría en prensa escrita; Internet; penetración nacional y local: usuarios. (Garnica y Jara, Repoll).</li> </ul>	<p>Investigar índices de consumo cultural en México. Aplicación de una encuesta por parejas sobre consumo cultural. <b>PRESENCIAL.</b> Exposición alumnos</p>
<p><b>20 DE MAYO</b> <b>REUNIÓN EN LOS BELENES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a las metodologías cualitativas, Diferentes técnicas disponibles, posibilidades y limitaciones. Etnografía, grupos de discusión (Etnografía de las situaciones de recepción: Observación, Diarios, Entrevistas en profundidad, Grabaciones. (Hine, Orozco, Vassallo).</li> </ul>	<p>Exposición de aplicación de encuesta (por pares) <b>PRESENCIAL.</b> Revisión de materiales (diarios, entrevistas, guías de observación, etc.). Exposición alumnos</p>
<p><b>Entrega ensayo final: 25 DE MAYO.</b></p>	

**VI. Evaluación**

<b>Asistencia y participación</b>	<b>15%</b>
<b>TAREAS</b>	<b>20%</b>
<b>Exposiciones</b>	<b>25%</b>
<b>Trabajo final (ensayo (20) y trabajo final (20):</b>	<b>40%</b>

**El seminario se realizará de manera semipresencial.** Las lecturas se compartirán a través de dropbox.com por lo que si aún no cuentan con este servicio deberán darse de alta y proporcionar a la profesora su email para poder compartirles los archivos (las lecturas están en formato pdf).

**Habrá que entregar tareas semanalmente y ocasionalmente recensiones de lectura.** Enviarlas al correo electrónico: [gabygomez79@gmail.com](mailto:gabygomez79@gmail.com)

**Todos los alumnos deberán leer las lecturas y realizar las tareas que se asignen.**

Se asignarán tareas, particularmente para monitorear medios de comunicación.

**Los alumnos deberán monitorear los medios de comunicación -en todos sus formatos- y estar al tanto de la información del día así como de la oferta mediática (contenidos) particularmente en México pero sin dejar fuera el resto de productos globales.**

Para el trabajo final, se podrá elegir analizar un producto mediático (mensajes) o uno sobre la recepción de mensajes. En su ensayo, deberán aplicar empíricamente las metodologías y herramientas aprehendidas así como discutir las teorías abordadas durante el curso que expliquen los resultados encontrados.

**No se aceptarán trabajos extemporáneos por ningún motivo. El plagio será severamente penalizado (calificación cero o baja del curso).**

Se tomará en cuenta para su calificación que los textos de sus trabajos estén bien escritos, con citas y referencias según APA (consultar <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/Normas.pdf> u otro manual de estilo en línea APA. Presentarlo **sin faltas de ortografía** (en caso que las tuviera se devolverá el trabajo).

## **VII. Bibliografía para el curso**

Álvarez Rodríguez, M. (2002). "La producción de la nota roja en Guadalajara", *Revista Universidad de Guadalajara* No.22, enero 2002.  
<http://www.cqe.udg.mx/revistaudg/ruq22/ruq22dossier1.html#anchor1402402>

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuloaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de los Andes

Cervantes Barba, C. (1998), Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio, en *Comunicación y Sociedad* núm, 28, CUCSH, U.de G. pp. 49-81.

De León Vázquez, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Autónoma de Aguascalientes/CONEICC. Pp. 53-92.

Farías de Estany, J. Y Prieto C. (2009) Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. En *Revista Quórum Académico* vol. 6, no. 1, enero-junio 2009, pp. 11-37. Venezuela.

Garnica, A. y Jara, R. (2007) *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. Gedisa: España. IBOPE, AGB: México.

Gómez, G. (2013) "Desafíos y perspectivas de la televisión ante la convergencia digital" en *TVMorfosis 2*, Editorial Tintable.

Gómez G. & M. Renero (2003) *Tv Global. Espectáculos locales*, U. de G: México.

Gomis, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación: 1991. pp. 189-204.

Hernández Ramírez, M. E. (1995). "¿Qué son las noticias?", en *Comunicación y Sociedad* No.14-15, CEIC/ Universidad de Guadalajara  
[http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15\\_1992/235-250.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/235-250.pdf)

Hernández, M. E. (2010), Franquicias Periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Universidad de Guadalajara.

Hughes, S. (2009) "El periodismo regido por el mercado", en *Redacciones en Conflicto. El periodismo y la democratización en México*. México: Editorial Porrúa.

Hall, S., *Encoding, decoding*. Mimeo.

Huerta Wong J. y R. Gómez (2013), Concentración y diversidad de los medios de comunicación y telecomunicaciones en México. En *Revista Comunicación y Sociedad* núm. 19, enero-junio.

Lacalle, C. (2011), La Ficción interactiva: Televisión y web 2.0. En *Revista Ámbitos*. España. Pp. 87-107.

Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Paidós Comunicación 112, Barcelona: Debate. pp. 11 a 64.

Larrosa, J. (2012), "La lucha por las telecomunicaciones en México: una disputa en contra de los viejos modelos políticos y económicos", en *QUID-Iteso Informe 2011. Medios de Comunicación y Derecho a la información en Jalisco*. Iteso.

Livingstone, S. y P. Lunt (1997), Un público activo, un telespectador crítico, en *En busca del público*. Dayán Daniel (comp.). Gedisa.

López M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Comunicación: España (Fuentes y gatekeeper): 29-69 y (agenda temática) pp. 107-172.

Lozano, J. C. (1994) Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales, en *Investigar la Comunicación*, DECS, U. de G.

Mcquail, D. (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación (2ª. Edición revisada y ampliada), pp. 181-225.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Miller, T. (2012), El ahora y el futuro de la televisión. En *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable.

Moreno, G. A. (2010) *Mexicanos en Los Ángeles: audiencia transnacional y noticias de televisión*, en *Comunicación y Sociedad* número 14, nueva Época.

[http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14\\_10/49-82.pdf](http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/49-82.pdf)

Orozco, G. (1996) *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. España: Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (2013) Cambios en medición de *rating*, no en contenidos: Rubén Jara. Revista *Zócalo*. Febrero.

Orozco, G. y M. I. Vassallo de Lopes (2010), *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. *Obitel 2010*.

Repoll, J. (2008), *Estudio de audiencias multiculturales*, Tesis de doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Schoemaker P. & S. Reese (1991) *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.

Scolari, Carlos (2012) Los derechos de la televisión. En *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable.

Serrano, P. (2009) *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.

Sigal, León (1978). *Reporteros y Funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Gernika. Capítulo: "Las rutinas de recopilación de noticias. Canales y fuentes de noticias". En *Sociología de la producción de noticias* (Ma. Elena Hernández compiladora), Tomo II (pp. 29-61).

Vasallo, M. (1995) Recepción de medios, clases poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 24 pp. 85 - 96 DECS, Universidad de Guadalajara.

[http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24\\_1995/85-96.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/85-96.pdf)

Villamil, Jenaro (2001) *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*. Plaza y Janés: México.

WOLF, Mauro (1999). *La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas*. México: Instrumentos Paidós No.2. Capítulo 3: "De la Sociología de los emisores al 'Newsmaking'" pp. 201-286.