



Universidad de Guadalajara
División de Estudios Históricos y Humanos
Departamento de Historia
Licenciatura en Historia

PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS
FORMATO BASE

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento:

Historia

Carrera:

Licenciado en Historia

Academia:

Nombre de la unidad de aprendizaje (nombre de la materia)

Introducción a los Medios de Comunicación Masiva

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
	54	0	54	7

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carreras relacionadas	Prerrequisitos:
<input checked="" type="radio"/> C= curso	<input checked="" type="radio"/> Licenciatura	<ul style="list-style-type: none">○ Lic. en Geografía○ Lic. en Historia○ Lic. en Filosofía○ Lic. en Estudios Internacionales○ Lic. en Estudios Políticos y Gobierno○ Lic. en Arquitectura○ Lic. en Turismo	

Área de formación (común obligatoria, básica particular, especializante, optativa abierta)

Elaborado por:

Mtro. Luis Ignacio Mireles Rangel

Fecha de elaboración:

Fecha de última actualización

2. PRESENTACIÓN

Cada momento de nuestra vida está marcado, de una u otra manera, por los medios de comunicación masiva. Nuestras necesidades de información, de entretenimiento, de educación, de intercambio de ideas y experiencias, de conocimiento de todo aquello que nos rodea, cambian en la medida en la que nosotros lo hacemos y buscamos satisfacerlas a través de combinaciones variables de productos de la comunicación

Por mucho tiempo, el progreso de los medios impresos fue tan lento que la influencia de las ideas en ellos manifiestas tardaban en propagarse. Salvo en ciertos casos, acompañaron la evolución de los niveles de vida y de las necesidades culturales de sus lectores sin provocar verdaderas rupturas. No obstante, a partir de la “revolución industrial”, el nacimiento y luego la expansión de los medios de comunicación audiovisuales ocasionaron, por la rapidez y el carácter masivo de su intrusión en la vida de los individuos y de las familias, una verdadera conmoción: los modos de vida y de pensamiento de nuestros contemporáneos fueron, y siguen siendo, modificados por el consumo de productos culturales y por modos de expresión ajenos a sus hábitos y a sus tradiciones.

El estudio de tales cambios impone métodos históricos que permitan tomar en cuenta todos los factores posibles de esa evolución: el progreso científico y sus aplicaciones técnicas, decisivos en el nacimiento de la fotografía, el cine, la radio y finalmente de la televisión, y que desde entonces siempre han seguido siendo determinantes; los problemas económicos vinculados a la producción de los equipos, luego de los contenidos y después a la competencia entre las empresas; el estatuto jurídico y las relaciones entre los poderes políticos; el contenido de los programas en la diversidad de las emisiones y de las formas de expresión y su contribución a lo que se ha llamado “la cultura masiva”.

Los medios de comunicación masiva aglutinan comunidades emitiendo mensajes que devienen experiencias compartidas. Los medios de comunicación masiva pueden crear conocimientos y experiencias compartidos, que son la base de los conceptos de *identidad*, *pertenencia* y *tradición*. Además de ello, los grandes temas sociales que van desde el derecho al voto hasta el derecho a la vida y a la muerte pasan por el tamiz de los medios. Incluso, asuntos tales como la guerra, la paz, la solidaridad adquieren significado real para muchos sólo a través del cristal de los medios.

Un curso como el presente, con un carácter introductorio a un tema tan vasto como poco atendido en la formación curricular, sólo permite presentar a grandes rasgos los hechos y los personajes que contribuyeron a esta evolución y que, conciente o inconcientemente, le confirieron el enorme poder de persuasión que los caracteriza y que es objeto de estudios más amplios.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA (objetivo general)

Adentrarse en la historia de los medios de comunicación masiva y la influencia –real o supuesta- que han ejercido en los modos de vida y pensamiento de las personas en las sociedades modernas, significa colocarse en una posición desde la cual se puede aprehender mejor su impacto en los diferentes órdenes que conforman la vida de la personas, las instituciones y las culturas.

La historia de los medios ha estado plagada de mitos y verdades a medias que oscurecen en no pocas ocasiones los entretelones en los cuales su desarrollo ha tomado giros verdaderamente dramáticos. Ello es particularmente cierto cuando se habla de “democratizar” los medios sin tomar en cuenta que el contexto en que se producen la mayoría de las información y los mensajes que fluyen por los diferentes canales es el de la sociedad de mercado, es decir, la sociedad que se mueve por la ley de la oferta y la demanda, que es lo que subordina los contenidos a lo que una presunta audiencia pide o quiere oír.

4. SABERES (de acuerdo con los contenidos propuestos)

Según el documento del Proyecto Curricular para la conformación de la Licenciatura en Antropología, apartados 8 y 9.

Saberes Prácticos	
Saberes teóricos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad de la información • Diferencias entre “comunicación colectiva” y “comunicación masiva” • Los medios y sus públicos • Importancia de la publicidad y el “marketing” • Los medios de masas y el poder económico y político • Las diferencias regionales y la globalización • Tendencias futuras
Saberes formativos (habilidades)	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al análisis de la estructura del discurso mediático • Formas de producción de los diferentes medios • Introducción al análisis de los modelos efectos de los mensajes mediáticos

5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

- **Los medios de masas**
Medios de masas y comunicación masiva
Importancia de los medios de masas
Medios masivos primarios: Medios impresos.
Medios fotográficos
Medios electrónicos
- **Las redes del poder mediático**
Bases económicas de los medios
Prácticas económicas en los medios: Monopolio y concentración.
Telecomunicaciones y globalización
Convergencia tecnológica y sinergia intracorporativa
- **Anatomía de los medios**

- El libro.* Importancia e historia.
 - El libro como industria
 - Innovaciones
- La revista.* Influencia de la revista
 - La revista como fuente de innovación en los medios
 - Revistas de divulgación
 - Revistas de difusión
 - Desmasificación de la revista: Competencia de la televisión
 - La revista en la *web*
- El periódico.* Importancia del periódico
 - Cadenas y propiedad de los periódicos
 - Diarios: Nacionales
 - Locales
 - Los retos del periódico
 - Los periódicos menores y los alternativos (la “*prensa chica*”)
- El disco.* La música grabada y su influencia social
 - Tecnología de la grabación
 - La industria disquera y la autonomía de intérpretes, compositores y músicos
 - El mercado de disco
 - La industria disquera conglomerada
 - El disco y la censura
 - La piratería
 - Nuevas tendencias: el video
- El cine.* Influencia y presencia del cine en la sociedad
 - Tecnología y enriquecimiento de la experiencia visual
 - El fenómeno “Hollywood”
 - Cine y televisión: Competencia y sinergias
 - La exhibición cinematográfica
 - Las finanzas y el cine
 - El cine y la censura
- La radio.* Impacto social de la radio
 - Desarrollo tecnológico
 - Características de la radio y función social
 - Emergencia y evolución de las cadenas radiofónicas
 - Regulación de las emisiones radiofónicas
 - Radio pública y radio alternativa
 - El futuro de la radio
- La televisión.* Impacto de la televisión
 - Desarrollo tecnológico
 - Características de la televisión y función social
 - Sistemas de emisión y recepción
 - Emergencia y evolución de las cadenas televisoras
 - Regulación de las emisiones televisivas
 - Televisión pública
- La web.* ¿Un nuevo medio de masas?
 - Internet y sociedad de la información
 - El modelo de la *web*
 - Comunicación e interactividad
 - La *web* como vehículo de convergencia

- **Mensajes mediáticos**

Periodismo. “Libertad de expresión” y “derecho a la información”

Veracidad y objetividad de la información

Grupos de interés y grupos de presión

Monitoreo de la información y movilización social

Fomas nuevas de disseminación de la información

Tendencias

Publicidad. Importancia de la publicidad en la economía de consumo

Origen y desarrollo de la publicidad

Las formas de la persuasión

Publicidad y género

Las marcas como signo de distinción

Investigación, psicología y nuevas técnicas

Regulación de la publicidad

Política. La oferta política como mercancía

Antecedentes de la “política mediática”

Políticos de éxito mediático

“Mercadotecnia política” y democracia

Valores. El humanismo frente al materialismo

Modelos de felicidad

Aspiraciones individuales

Aspiraciones grupales

Relaciones de pareja y familia

El balance psíquico y emocional del individuo

Autodeterminación de los pueblos

Crimen, conflicto, desastre y guerra en los medios

- **Implicaciones de la comunicación masiva**

Componentes de la comunicación masiva

Modelos de comunicación

Protagonistas y situación de comunicación

Impedimentos en la comunicación

Resultados de la comunicación masiva

- **Efectos de la comunicación masiva**

Estudios sobre los efectos

Estudios de Usos y Gratificaciones

Selectividad individual

Socialización

La violencia y los medios

Los medios y la participación social del individuo

- **Sociedad y comunicación masiva**

Los medios de comunicación masiva y la cultura

Estabilidad social

Tranmsisión cultural

Medios de comunicación masiva y cambio fundamental

Intrusión cultural

Temores y optimismo frente a la globalización

- **Medios de comunicación masiva y gobernabilidad**
 Función de los medios en la gobernabilidad
 Los medios como fuente de información
 Efectos de los medios en la gobernabilidad
 Control gubernamental de los medios
 Opinión pública y gobernabilidad

- **Medios de comunicación masiva y legislación**
 Confidencialidad y seguridad nacional
 Calumnia, difamación y medios de comunicación masiva
 Derecho a la privacidad
 Obsenidad y pornografía
 Censura
 Derechos de autor

- **Medios de comunicación masiva y ética**
 Códigos éticos
 Principios morales
 Ética y legislación
 Práctica ética. Plagio
 Soborno
 Búsqueda de favores
 Falta de exactitud
 Favoritismo

6. ACCIONES (estrategias docentes para impartir la materia)

- Presentación y análisis de producciones educativas industriales
- Análisis de emisiones radiofónicas y televisuales (estructura, contenidos, conducción, producción y posible audiencia)
- Análisis de emisiones informativas (estructura, contenidos, conducción, producción y posible audiencia)
- Ejercicios sobre la publicidad en diversos medios
- Investigación por equipos

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje (Tareas, trabajo de campo, informes, exposiciones, exámenes, etc.)	8. Criterios de desempeño (Número de tareas, informes, exposiciones, exámenes, etc.)	9. Campo de aplicación (Vinculado con la currícula o campo profesional)
○ Maneja y puede evaluar recursos informáticos impresos y electrónicos	Maneja la bibliografía y puede acceder a documentos diversos	Currículo de la carrera
○ Posee un conocimiento básico de las tecnologías empleadas en la difusión	Conoce sucintamente la historia de cada medio estudiado	Currículo de la carrera
○ Conoce el proceso básico de producción en los	Puede reconocer y evaluar algunos aspectos de	Currículo de la carrera

distintos medios ● Es capaz de presentar un trabajo de investigación y exposición de lecturas	la producción Puede estructurar una presentación y utilizar recursos auxiliares	Currículo de la carrera: Área de formación básica común obligatoria
--	--	--

10. CALIFICACIÓN

Describir la forma de evaluación continua en correspondencia con el punto 7.

Especificar los valores porcentuales de la evaluación continua:

	Porcentaje
• Análisis escrito de producciones educativas industriales:	10
• Análisis escrito de publicidad en distintos medios:	10
• Análisis de textos:	10
• Presentación de trabajo final:	70
Total	100%

11. ACREDITACIÓN

Ordinaria:

1. El alumno deberá cumplir con al menos el 80% de las asistencias para que pueda tener derecho a evaluarse en la fecha del examen ordinario. De no obtener este porcentaje automáticamente se evaluará en la fecha del examen extraordinario.
2. Obtener 60 (sesenta) de calificación mínima.

Extraordinaria:

1. El alumno deberá cumplir con al menos el 65% de las asistencias para que pueda tener derecho a evaluarse en la fecha del examen extraordinario.
2. Obtener 60 (sesenta) de calificación mínima.

12. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

Vivian, John. *The Media of Mass Communication Update*. Allyn & Bacon. 2001. 496 pp.
Fernández, Claudia y Andrew Paxman. *El Tigre: Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa*. Grijalbo. 2000. 542 pp.
Biagi, Shirley. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Wadsworth Publishing. 2006. 432 pp.
Rodman, George *Mass Media in a Changing World*. McGraw-Hill. 2007. 576 pp.
DeFleur, Melvin L. *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós. 1972.
Stevenson, Nick. *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación*. Amorrortu. 1998. 352 pp.