

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Facultad o Escuela:** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Programa de la Asignatura:** Globalización de la Comunicación y su Impacto social

**Semestre:** Octavo

**CLAVE:**

<b>Eje de Conocimiento:</b> Teórico-Analítico		<b>Área por orientación de contenidos.</b> Publicidad		
<b>Carácter:</b> Obligatoria	<b>Horas/Semanas/Semestre</b>		<b>Total de Horas al Semestre</b>	<b>Créditos</b>  08
	<b>Teóricas</b> 4	<b>Prácticas</b> 0	64	
<b>Modalidad:</b> curso	<b>Tipo:</b> Teórica			

<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente:</b> Ninguna
<b>Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente:</b> Ninguna
<b>Objetivo(s):</b> Conocer los cambios económicos, tecnológicos y comunicativos que implica la globalización a nivel mundial. Conocer y analizar como se da la globalización en el caso mexicano. Analizar las manifestaciones y contradicciones de la globalización en la publicidad en México. Conocer, a través de estudios de recepción, el impacto de la publicidad en algunas áreas específicas.

<b>Unidades</b>	
<b>Número de Horas</b> <b>Unidad 1</b> horas	<b>Unidad 1</b> 1. La sociedad industrial contemporánea
<b>Numero de horas</b> <b>Unidad 2</b> horas	<b>Unidad 2</b> 2. La globalización y las economías neoliberales
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 3</b> horas	<b>Unidad 3</b> 3. El mundo como un mercado único
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 4</b> horas	<b>Unidad 4</b> 4. La globalización de las comunicaciones
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 5</b> horas	<b>Unidad 5</b> 5. La concentración en la publicidad
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 6</b> horas	<b>Unidad 6</b> 6. Publicidad global, publicidad nacional
<b>Número de horas</b> <b>Unidad 7</b> Horas	<b>Unidad 7</b> 7. Hábitos y formas de consumo
<b>Total de horas: 64</b>	
<b>Bibliografía Básica</b> Clark, Eric. <i>La publicidad y su poder</i> . Planeta, 1989.  Esteinou, Javier. <i>La comunicación y la cultura en los tiempos de libre comercio</i> . México, Fundación Manuel	

Buendía, 1991.

García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo, 1995.

Guevara Niebla et al. *La educación y la cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. México, Nexos-N. Imagen. 1992.

Matterlart, Armand. *La publicidad*. Paidós, 1991.

Schiller, M. *Cultura S:A: La apropiación corporativa de la expresión pública*. México, U de G. CEIC, 1989.

Sotelo, Adrián. *México: dependencia y modernización*. México, Caballito, 1993.

#### **Bibliografía Complementaria**

Enrico, Roger. *La guerra de las colas*. Norma, 1988.

Hamelink, Cees. *La aldea transnacional*. Gustavo Gili, 1981.

McLuhan, Marshall y Powers. *La aldea global*. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Trad. Claudia Ferrari. México, Ed. Gedisa, 1991.

#### **Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje**

- Exposición oral
- Ejercicios dentro del aula
- Ejercicios fuera del aula
- Lecturas obligatorias
- Prácticas de campo

#### **Sugerencia para la evaluación de la asignatura:**

- Exámenes parciales
- Exámenes finales
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase
- Asistencia a prácticas

#### **Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación