

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

SECRETARÍA GENERAL

**DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN
DE ESTUDIOS**

**Temario-Guía
de Taller de Comunicación II
(1621)**

Plan CCH - 1996

PRESENTACIÓN

La presente guía tiene como propósito orientarte en tu estudio para presentar con mayores posibilidades de éxito el examen extraordinario de Taller de Comunicación II.

La guía contiene los siguientes apartados:

- 1. Temario de estudio.** Informa acerca de los contenidos que serán considerados en el examen extraordinario de la asignatura., conforme al programa de estudio vigente.
- 2. Actividades de aprendizaje.** Sugiere actividades que deberás realizar para obtener un mejor desempeño en tus aprendizajes. Te orienta acerca de la importancia relativa de cada tema en el conjunto de conocimientos del curso, así como del nivel de profundidad con que éstos serán evaluados en el examen.
- 3. Bibliografía.** Proporciona información sobre los libros que puedes consultar para estudiar cada tema del programa de la asignatura
- 4. Ejercicios de autoevaluación.** Ejercicios presentados en forma de reactivos con formatos similares a los que puedes encontrar en el examen. Incluye las respuestas correctas para que verifiques tus aciertos.

ÍNDICE

1. Temario de estudio	44
2. Actividades de aprendizaje	45
3. Bibliografía	
Básica	60
Complementaria	62
4. Ejercicios de autoevaluación	64
Respuestas a la autoevaluación	68

INTRODUCCIÓN

Para que obtengas mejores resultados durante tu estudio es conveniente que utilices la guía de la siguiente manera:

TEMARIO DE ESTUDIO

En este listado identifica los temas que consideras que ya dominas, así como aquellos que desconoces o te resultan particularmente difíciles. Elabora un plan tentativo de trabajo, con días y cantidad de horas que dedicarás al estudio y repaso de los temas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Realiza cada una de las actividades sugeridas para el estudio de cada tema y elabora siempre un resumen o cuadro sinóptico destacando los aspectos más relevantes del tema. Esto te permitirá organizar tus conocimientos y ubicar los puntos principales de estudio y facilitará tus repasos. Ajusta tu plan inicial de trabajo de acuerdo a la importancia relativa de cada tema y a tus aptitudes o dificultades para su estudio.

De manera particular deberás prestar atención a lo siguiente:

- . Busca un lugar tranquilo que favorezca tu concentración en el estudio.
- . Puedes acompañar tus momentos de estudio con música instrumental en volumen adecuado.
- . Ten a tu alcance los materiales necesarios para tu estudio (libros, cuadernos, pluma, lápiz, etcétera) para evitar interferencias en el proceso de estudio.
- . En tu cuaderno ve tomando nota de lo que te parezca más relevante de cada tema.
- . No hagas nada antes de leer cuidadosamente todo.

BIBLIOGRAFÍA

Consulta en cada tema los capítulos o fragmentos de los libros sugeridos en la guía. Puedes utilizar cualquier otro libro con el cual te sientas a gusto, ya que la bibliografía recomendada puede ser complementada y ampliada con libros que tú ya tengas o hayas utilizado anteriormente al estudiar estos temas.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Resuelve esta parte de la guía en condiciones similares a como realizarás tu examen: tiempo, tipo de lápiz, gomas, instructivo, llenado adecuado de la hoja de respuestas, etc.

Es importante que constates tus aciertos con el listado de respuestas que se proporciona en la guía, para que detectes los aspectos que necesitas reforzar.

Recuerda que los reactivos de la guía son sólo indicativos del tipo de reactivos que puede contener el examen, y los contenidos explorados no excluyen otros (considerados en el programa de estudio vigente) no abordados en esta muestra. La información sobre la importancia relativa de cada tema en el programa de estudio, te permitirá tener una idea de la cantidad de reactivos que pudieran incluirse en el examen.

TEMARIO DE ESTUDIO

Primera Unidad: La comunicación masiva

- 1.1. Concepto de comunicación masiva.
1. 2. Características y elementos de la comunicación masiva.
 1. 2. 1. Emisor
 1. 2. 2. Receptor (Perceptor)
 1. 2. 3. Código
 1. 2. 3. Mensaje
 1. 2. 3. Canal
1. 3. El fenómeno de la comunicación masiva en México
1. 4. Nuevas tecnologías para la comunicación

Segunda Unidad: Análisis de mensajes

2. 1. Informativos
- 2.2. Propagandísticos
2. 3. Publicitarios
2. 4. Educativos
2. 5. Culturales
2. 6. Entretenimiento

Tercera Unidad: Opinión pública y rumor

3. 1. Opinión pública
3. 2. Proceso de formación de la opinión pública
3. 3. Rumor

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA UNIDAD: COMUNICACIÓN MASIVA

TEMA 1: CONCEPTO DE COMUNICACIÓN MASIVA.

ACTIVIDADES

A) Lee con cuidado el texto

- Wrigth, Charles, “Naturaleza y Función de la Comunicación de Masas”, en *Comunicación de masas*, Paidós (3ª. Edición), Buenos Aires, 1972, Capítulo 1º.

B) Elabora un *mapa conceptual* del texto leído anteriormente.

C) Con base en la lectura y en el mapa conceptual responde a las siguientes preguntas:

1. En tu opinión ¿por qué la comunicación es un proceso fundamental y vital?
2. Escribe en forma breve, y con tus propias palabras, a qué se refiere Charles Wrigth cuando afirma que la comunicación de masas está dirigida a un auditorio *grande, heterogéneo y anónimo*
3. Desde tu punto de vista ¿es cierto que la naturaleza de la experiencia de la comunicación de masas es *pública, rápida y transitoria*? ¿Por qué sí o por qué no?
4. Explica con tus propias palabras la afirmación de Charles Wrigth acerca de que en la comunicación de masas el comunicador trabaja en una compleja organización, caracterizada por una gran división del trabajo?
5. Harold D. Lasswell señala tres actividades importantes de los comunicadores de masas ¿cuáles son y cómo las entiende Charles Wrigth? ¿qué otra categoría agrega éste?
6. Explica brevemente cuándo las consecuencias de la comunicación pueden ser funcionales y cuándo disfuncionales.
7. ¿Qué quiere decir Charles Wrigth cuando afirma que la comunicación de masas *confiere status y transmite la cultura*?

D) Revisa el texto

. Maletzke, Gerhard, “Clases de comunicación”, en *Sicología de la comunicación social*, Cuarta edición, Editorial Época-Ciespal, Cuarta edición, (Col. Intiyán), Quito, 1976, pp. 19 - 31.

E) ¿En cuál de las combinaciones de las que habla el autor, ubicarías tú a la comunicación de masas? Justifica en pocas palabras tu elección.

F) ¿En cuál de las combinaciones de tipos de comunicación ubicarías una carta que tiene su correspondiente respuesta, un discurso en el que el orador habla y pregunta a su público y una charla de café?

G) Imagina que tienes que hablar ante un público numeroso. Elabora, para practicar también tu comunicación escrita, un pequeño discurso. Revísalo cuidadosamente. Haz de él una lectura en voz alta para que practiques tu comunicación masiva.

TEMA 2: CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

ACTIVIDADES

A) Observa cuidadosamente el siguiente *cuadro sinóptico* sobre algunas características de la comunicación masiva.

LOS MENSAJES SE DIRIGEN A

- Individuos *dispersos* en el espacio porque pertenecen a una *sociedad de masas*.
- Receptores expuestos a los medios en periodos de *tiempo variable*.
- Una masa *heterogénea y anónima* y, por tanto, son de *interés general*.
- Individuos que viven en una *sociedad de la prisa* y, por tanto, son *breves*
- Una sociedad a la que se busca mantener bajo *control* y, por tanto, son *funcionales*.
- Un público que los recibe como desde un *panóptico invertido* *.

B) Revisa el libro

* Panóptico: del griego *Pan* = todo , *Ops* = visión y el sufijo *ico* = relativo a: edificio construido de manera que toda su parte interior pueda ser vista desde un solo punto. En el sistema carcelario el vigilante veía desde cualquier punto a los presos, pero éstos no lo veían a él. Aquí se utiliza la metáfora del panóptico invertido para decir que el emisor no ve a sus receptores, pero todos éstos sí lo ven a él.

. Iriarte, Gregorio y Orsini P., Marta, *Conciencia crítica y medios de comunicación*, Ediciones Dabar, México, 1995, pp. 13 – 24, y extrae de él las ideas principales.

C) En un texto breve escribe brevemente una reflexión personal sobre los conceptos que aparecen en el anterior *cuadro sinóptico*.

D) En el *Taller de Comunicación I* aprendiste cuáles son los cinco elementos básicos del proceso de la comunicación. Recuérдалos completando cada una de las siguientes palabras:

E- _____

R _____

C _____

M _____

C _____

E) Los anteriores elementos básicos se mantienen en la comunicación de masas, pero adquieren nuevas características. Observa con atención el siguiente *cuadro sinóptico*:

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS EN LA COMUNICACIÓN MASIVA.

Emisor:

- . Utiliza medios o aparatos artificiales.
- . No interactúa con el receptor.
- . Emite desde un panóptico invertido.
- . Forma parte de una organización compleja.

Receptor:

- . Carece de medios o aparatos artificiales.
- . Forma parte de una masa heterogénea y anónima.
- . No interactúa con el emisor.
- . Se comporta activa o pasivamente.

Código:

- . Cada medio tiene su propio lenguaje.
- . La codificación se adecua a las exigencias del medio y del auditorio.

Mensaje:

- . Se dirige a todos en general y a nadie en particular.
- . Es breve y rápido en el contexto de una sociedad de la prisa.
- . Es funcional al sistema social.

Canal:

. son instrumentos o medios muy costosos y, por ello, accesibles a pocos.

F) Completa en tu cuaderno el nombre de los elementos básicos de la comunicación y asígnale a cada uno algunas características que se adoptan en la comunicación masiva.

E

R

C

M

C

TEMA 3: LA COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO.

ACTIVIDADES

A) Realiza la lectura del libro

. Corral, Manuel, *La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual*, Editorial Trillas, Cuarta edición, México, 2000, Capítulos 2 y 3, pp. 35 - 84. A medida que vas leyendo, escribe en tu guía:

1. Los hechos más destacados de la aparición de cada medio en México.
2. Los personajes o instituciones que tuvieron que ver con esos hechos.
3. La intervención del Estado en la reglamentación de los medios.

B) Con los datos anotados antes elabora un ensayo en el que desarrolles, con tus mismas palabras, las ideas centrales de los capítulos leídos.

C) Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes fueron los promotores de los medios masivos?
2. ¿Cuál es la triple función de los medios masivos?
3. ¿Qué medios masivos conoces en tu país? Menciona a continuación:

- . Tres de los principales Diarios de la ciudad de México.
- . Tres estaciones de radio.
- . Tres estaciones de televisión.

- . Tres cines del circuito comercial.
- . Tres estaciones de radio cultural.
- . Tres estaciones de televisión cultural.
- . Tres cines del circuito cultural.

TEMA 4: NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA COMUNICACIÓN.

ACTIVIDADES

A) Estudia los siguientes conceptos ligados al concepto comunicación de masas:

Masa: Un conglomerado muy amplio, heterogéneo, disperso y anónimo de personas. La masificación de la sociedad es un proceso relativamente nuevo, surgido a partir de los procesos de industrialización y urbanización.

Sociedad de masas: Tipo de sociedad surgido a consecuencia de la concentración de los individuos en las ciudades. Se caracteriza ahora por el consumo masivo de bienes materiales y simbólicos. Los medios contribuyeron, y lo siguen haciendo, en forma notoria en el desarrollo de la misma. Es, además, la sociedad de la prisa porque en ella se dispone de poco tiempo para escuchar al otro.

Mediatización: Fenómeno por el cual el emisor controla, a través de los mensajes mediáticos, la mente y la conducta de los receptores. ¿Los controla totalmente? ¿Hasta dónde puede llegar ese control?

Globalización: Fenómeno social mundial que pretende borrar las diferencias y homogeneizar la cultura, pero sin eliminar las desigualdades. Al lado de la cultura de masas existen otras manifestaciones culturales que ofrecen resistencia. El pensamiento y la cultura únicos no acaban todavía d imponerse.

Realidad virtual: Simulación de la realidad *real*, pero que genera en el receptor una sensación envolvente, Lo artificial parece real. Se produce en tiempo real y con técnicas estereofónicas de audio y de video.

Multimedia: Empleo simultáneo de varios medios en un proceso de comunicación. Se logra mezclar con ello imagen, voz y textos gráficos que, digitalizadas, producen información. Ofrece posibilidades de interacción emisor-receptor.

B) Contesta las siguientes preguntas:

1) En tu opinión, la masa ¿elimina necesariamente al individuo?

2. ¿Qué entiendes por sociedad de masas?
3. Cómo ha influido la globalización en la comunicación mediada y no mediada?

SEGUNDA UNIDAD: ANÁLISIS Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES

TEMA 1: MENSAJES INFORMATIVOS

ACTIVIDADES

A) Para mayor conocimiento sobre los géneros periodísticos, lee el libro

- . Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1990, Capítulo 2º., pp. 39 – 45.

B) Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las Agencias Internacionales de Noticias más importantes y que nutren de información a los periódicos y estaciones de radio o de televisión?
2. ¿Qué Agencias de noticias mexicanas conoces?

¿A qué preguntas debe dar respuesta el autor de una nota informativa?

3. ¿Por qué se dice que la nota informativa es el género periodístico menos subjetivo?

Recuerda que la nota informativa es el género periodístico menos subjetivo. Se le exige, por tanto, mayor objetividad en la información que proporciona.

C) Selecciona una *nota informativa* del Diario de tu preferencia. Lee con calma la cabeza de la nota y los tres primeros párrafos de la misma. A continuación haz tu propio análisis:

1. ¿Cuál es la fuente de información? (Agencia de noticias, corresponsal, enviado, etcétera.).

2. ¿A cuáles preguntas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué) da respuesta el autor de la nota:

- . en el primer párrafo:
- . en el segundo párrafo:
- . en el tercer párrafo:

3. ¿Qué es lo más destacado del hecho?

4. ¿Quién es el sujeto más importante en la nota?

5. ¿Cuál es el contexto en el que se produce la información contenida en la nota?

6. ¿Por qué sucedió el hecho?

5. En tu opinión, ¿qué grado de objetividad logró el autor de la nota informativa?

Recuerda que el *artículo de opinión*, en contraposición a la nota informativa, es el género periodístico más subjetivo.

D) Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características de un artículo de opinión?

2. ¿Porqué se dice que el artículo de opinión es el género periodístico más subjetivo?

3. En qué se diferencia un artículo de fondo de un editorial y de una columna?

E) Selecciona y lee con cuidado un artículo de opinión. A medida que vas leyendo ve haciendo también tu propio análisis. Subraya con rojo el *nombre del autor*, con azul la *información sobre el hecho que comenta* y con amarillo los *argumentos que ofrece*.

F) A continuación escribe las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es el autor?

2. ¿Qué hecho de trascendencia social comenta?

3. ¿Qué argumentos presenta sobre el hecho?

4. ¿En qué coincides o no coincides con el autor del artículo?

TEMA 2: MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS

ACTIVIDADES

A) Lee el texto

. Durandin, Guy, “La noción de verdad. Relaciones de la propaganda y la publicidad con lo verdadero y lo falso”, en *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, pp. 19 - 24.

B) Según el autor ¿cuál es el papel de la propaganda y cuáles son los factores que determinan nuestras decisiones y nuestra conducta?

C) Con las ideas extraídas de ambas definiciones escribe a continuación tu propia definición de propaganda.

D) Explica las diferencias y semejanzas entre propaganda y publicidad.

E) Consulta en la hemeroteca el siguiente texto

. Fazio, Carlos, “Guerra imperial y desinformación”, en *La Jornada*, México, 3 de marzo de 2003, p. 31. Con base en esa lectura, elabora un cuadro sinóptico.

F) Contesta el siguiente cuestionario:

1. ¿Cuál es la función de la propaganda en la sociedad?
2. ¿Cómo relaciona Carlos Fazio la información, la desinformación y la propaganda?
3. ¿Cuántos tipos de propaganda menciona el autor en su artículo?
4. ¿En qué consiste cada uno de los tipos de propaganda de los que habla Carlos Fazio?
5. ¿Qué cadenas periodísticas menciona el autor y qué otras conoces tú?
6. ¿Cuál fue la relación entre el gobierno de Estados Unidos y las grandes cadenas periodísticas durante la segunda guerra del Golfo Pérsico?
7. ¿Cuál es la conclusión del autor sobre el aparato propagandístico montado por Estados Unidos a raíz de esta guerra?

TEMA 3: MENSAJES PUBLICITARIOS

ACTIVIDADES

A) Elabora un cuadro resumen de los siguientes textos

. Ferrer, Eulalio, *Información y comunicación*, Segunda reimpresión, FCE, México, 2001, pp. 127 – 129.

. Iriarte, Gregorio y Orsini Puente, Marta, *Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis*, Ediciones Dabar, México, 1995, pp. 173 - 185.

B) En el mismo libro de Eulalio Ferrer se señala, en la página 170, la relación entre publicidad y sociedad. Escribe en tu cuaderno, con cita textual, los párrafos que consideres más significativos.

C) Contesta las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la publicidad subliminal?

2. ¿Qué tiene que ver la publicidad con los deseos y necesidades del individuo?

3. ¿A dónde se dirige mayormente el mensaje publicitario? ¿a la razón o a las emociones?

D) Para el análisis de un mensaje masivo además de tomar en cuenta el *quién-dice qué-a quién*, han de aplicarse los siguientes elementos:

1. *Contexto* de la producción-recepción: emisor-receptor.

2. *Referente*: asuntos de que trata el mensaje.

3. *Tipo de lenguaje*: verbal-no verbal y su uso.

4. *Significación*: denotación-connotación.

5. *Intencionalidad*: según el tipo de mensaje.

6. *Soporte*: impreso-auditivo-visual-audiovisual.

E) A continuación, con estos elementos en mente, selecciona un mensaje publicitario y haz un análisis de él.

TEMA 4: MENSAJES EDUCATIVOS

ACTIVIDADES

A) ¿De cuántas modalidades de educación has oído hablar? Anótalas y describe sus características.

- B) Revisa con cuidado un Diario y marca con color rojo las notas informativas, artículos u otro género periodístico referidos a cualquier tema de carácter educativo.
- C) Advierte en qué sección del Diario aparece cada mensaje educativo.
- D) Selecciona uno de esos textos y marca con color amarillo quién es el autor del mismo.
- E) Finalmente, lee el texto con cuidado y advierte *qué* tema aborda y *cómo* lo aborda.

TEMA 5: MENSAJES CULTURALES

ACTIVIDADES

- A) Lee con atención el siguiente texto:

“La cotidianidad como materia prima para instaurar la cultura, como un pretexto para profundizar en el conocimiento del hombre y lo que le circunda, es el ingrediente activo para editar cualquier texto cultural...”

Según la conceptualización que se ha difundido en la UNESCO, pronunciada por Toure Sekou Ahmed, -entendemos por cultura la totalidad de instrumentos materiales y extramateriales, obras y producciones artísticas, ciencias y técnicas, saber... pensamientos, comportamientos y actitudes, en otras palabras, todo aquello que ha ido acumulando un pueblo; por otra parte, a través y gracias a su lucha por liberarse de la dominación por la naturaleza y por controlar a ésta, y por otra, en su lucha por destruir los sistemas sociopolíticos de dominación y de explotación del hombre por el hombre-...

La concepción de nuestra realidad influida en gran parte por los medios de comunicación nos muestra que nos debemos acercar al estudio de los productos propios de la industria cultural desde una perspectiva crítica que supere la división artificial entre la cultura y el entretenimiento o la diversión. Es decir, entender la diversión y el entretenimiento como una manifestación cultural y concebir la posibilidad de que todas las manifestaciones de nuestra diversidad cultural pueden transmitirse a través de los medios de manera entretenida...

... se observa que la cultura ha pretendido ser dividida en la denominada ‘clásica’ y la ‘popular’, que muchas veces ha sido designada peyorativamente. La cultura, a juicio personal, no debe dividirse, pues es precisamente pluralidad de ideas, de las creaciones y percepciones estéticas que surgen de una sociedad que en su condición original es un conjunto diverso y heterogéneo. La cultura así, proporciona identidad a una sociedad y, por ende, no puede ser homogénea ni lineal. En ello reside su riqueza...

Así, desde la perspectiva de la cotidianidad de la cultura, el periodismo es un producto de ésta, y el periodismo cultural que se encargadle estudio y difusión de las actividades artísticas que genera una sociedad, las expresa con el fin de mejorar el espíritu de la colectividad. La cultura tratada en el periodismo cultural no sólo debe buscar entretener, sino conformar a una sociedad guacho más sensible y perceptiva ante su entorno”.

(Tomado de Zea García Utopía Guadalupe, “De cultura, chocolate y cotidianidad”, en *Compilación de textos. Taller de comunicación II*, CCH-UNAM, México, 2002).

En el ámbito de la cultura operan también las *relaciones de poder*. El teórico Antonio Gramsci hablaba, así, de *cultura hegemónica* para referirse a aquella que en determinado bloque histórico tienden a predominar sobre las demás; y de *culturas subalternas* para referirse a aquellas expresiones culturales de determinados sectores sociales que resienten el embate de la cultura hegemónica. Hoy, la *cultura de masas* parece ser la cultura hegemónica, aunque no es la única. Tiene a imponerse sobre como cultura única en correspondencia con el pensamiento único que se quisiera imponer a todos. Existe, sin embargo, una *diversidad de culturas* que se resisten a morir. Ofrecen *resistencia* a los propósitos de estandarización y homogeneización cultural.

B) Con base en el texto anterior, llena los espacios vacíos:

1. La cotidianidad como _____ para instaurar la cultura... es el ingrediente _____

2. La concepción de nuestra realidad influida en gran parte por los _____ nos muestra que nos debemos acercar al estudio de los productos propios de la _____ desde una _____ que supere la división artificial entre la _____ y el _____ o la diversión.
3. La cultura tratada en el periodismo _____ no sólo debe buscar _____, sino conformar una sociedad mucho más _____ y _____ ante su entornos.

C) Da respuesta a las siguientes preguntas:

1. A la totalidad de instrumentos, costumbres, cosmovisiones, productos materiales y simbólicos, hábitos y creencias de un pueblo se le llama:
2. A una cultura que predomina sobre las otras se le llama:
3. A una cultura que es dominada por otra se le llama:

4. A la cultura que pretende estandarizar y homogeneizar los gustos y preferencias, pensamientos, sentimientos y conductas se le llama:

D) Observa con atención y analiza con cuidado un programa cultural de televisión - Canales 11 ó 22 -. Aplica para ello los siguientes elementos:

1. *Contexto* de la producción-recepción: emisor-receptor.
2. *Referente*: asuntos de que trata el programa.
3. *Tipo de lenguaje*: verbal-no verbal y su uso.
4. *Significación*: denotación-connotación.
5. *Intencionalidad*: según el tipo de mensaje.
6. *Soporte*: impreso-auditivo-visual-audiovisual.

TEMA 7: MENSAJES DE ENTRETENIMIENTO

ACTIVIDADES

A) Busca en dos buenos diccionarios la definición de entretenimiento. Compáralas y elabora la tuya propia.

B) Lee con cuidado

. Iriarte, Gregorio y Orsini Puente, Marta, *Conciencia crítica y medios de comunicación*, Ediciones Dabar, México, 1995, Capítulo VIII, pp. 159 - 171.

C) Elabora un cuadro sinóptico del texto antes leído.

D) Escribe las secciones del periódico, programas de radio y televisión o películas que consideres pertenecen al género entretenimiento.

E) Selecciona la sección del periódico, programa de radio o televisión o película del género de entretenimiento de tu preferencia y justifica las razones por las que la prefieres.

F) Analiza la sección, programa o película que elegiste, aplicando estos tres criterios:

1. Qué idea del *trabajo* se ofrece en esa sección, programa o película. Para los personajes que ahí aparecen el trabajo ¿es un valor o una necesidad para vivir?

2. ¿Qué idea de *familia* se refleja en el contenido de la sección, programa o película o qué tipo de relaciones familiares aparecen en él?
 3. ¿Qué idea de *tiempo libre* aparece en esa sección, programa o película? ¿Un tiempo libre para recuperar las energías perdidas o un tiempo libre u ocio improductivo?
- G) Escribe tu opinión sobre la utilización de la violencia en los programas de entretenimiento.

TERCERA UNIDAD: OPINIÓN PÚBLICA Y RUMOR

TEMA 1: CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

ACTIVIDADES

- A) Consulta la definición y el alcance del concepto de Opinión Pública en los libros
- . Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O., *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, México, 1987.
 - . Eulalio Ferrer, *Información y comunicación*, FCE (Col. Tezontle), Segunda reimpresión, México, 2001, p. 52.
 - . Corral C., Manuel de Jesús, *Opinión pública y medios de comunicación*, CCH – Sur – UNAM, México, s/, pp. 1 – 8.
- B) Elabora un mapa conceptual sobre la lectura de los textos anteriores.
- C) Con base en lo anterior escribe, en y con tus propias palabras, un texto breve sobre el concepto opinión pública.
- D) Selecciona un acontecimiento de trascendencia social, y analízalo cuidadosamente dándole seguimiento mientras perdura su información en los medios. Toma en cuenta los siguientes elementos:

- . Dónde se origina el problema.
- . Qué problemas plantea a la sociedad (Efectos sociales).
- . Cómo se fueron presentando las reacciones de los diferentes sectores sociales frente al hecho.
- . Cómo fueron apareciendo las corrientes de opinión frente al hecho.
- . Qué personajes se fueron perfilando como líderes de opinión.
- . Cuál(es) fue(ron) la(s) corriente(s) de opinión que prevalecieron.
- .Cuál es tu toma de posición frente al hecho.

E) Responde el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué papel juegan en la opinión pública las opiniones individuales?
2. ¿En qué régimen político puede manifestarse la opinión pública como fenómeno social?
3. ¿Qué elementos o factores sociales influyen en la formación de la opinión pública?
4. ¿Cómo intervienen los medios de difusión masiva en la formación de la opinión pública y qué son los sondeos o encuestas de opinión?
5. ¿Por qué es importante la información en la formación de una opinión pública fuerte y movilizadora en la sociedad?

TEMA 2: PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

ACTIVIDADES

A) Revisa el libro

- . González Llaca, Edmundo, *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*, FCPS-UNAM, México, 1977, pp. 29 - 34.

B) Elabora un cuadro sinóptico de la lectura anterior.

C) Con base en las actividades anteriores, ve y analiza el video *El cuarto poder*.

D) Contesta el siguiente cuestionario:

1. ¿Cuáles son las etapas principales en la formación de la opinión pública?
2. ¿En qué consiste cada una de las etapas anteriores?
3. ¿Qué son las corrientes de opinión?
4. ¿Quiénes son los líderes de opinión?

5. ¿Se utilizó en el video alguna técnica para pulsar el comportamiento de la opinión pública?

E) Analiza el video *El cuarto poder*, a partir de las siguientes preguntas:

- . ¿qué papel jugó la televisión?
- . ¿aparecen las diferentes etapas en la formación de la opinión pública?
- . ¿quiénes aparecen como líderes de opinión?
- . La opinión pública ¿aparece como fenómeno permanente o cambiante?
- . ¿A qué se debió esa permanencia o cambio?

TEMA 3: RUMOR

ACTIVIDADES

A) Busca la definición de *rumor* en

- . Reed H., Blake y Haroldsen, Edwin O., *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, México, 1987 (pp. 34 y 35), o en otro buen diccionario,.

B) Realiza con cuidado las siguientes lecturas

- . Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, Ediciones Cal y Arena, México, 1997, pp. 62 - 104.
- . Bellenger, Lionel, *La persuasión*, FCE (Col. Popular), Primera reimpresión, México, 1999, pp. 80 - 88.

C) Elabora un breve resumen de ambas lecturas.

D) A partir de las lecturas realizadas anota cuidadosamente en tu cuaderno las respuestas a cada uno de los siguientes puntos:

1. Fuentes que originan los rumores
2. ¿Hay modo de probar la veracidad del rumor?
3. Canales por los que se difunde el rumor.
4. Efectos sociales del rumor
5. Antídotos contra el rumor

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

Corral, Manuel

La ciencia de la comunicación en México.

Origen, desarrollo y situación actual, Quinta edición

Editorial Trillas

México, 2000

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Datos históricos sobre medios	Tercero	35 a 84	Ofrece una visión de conjunto sobre el tema

Durendin, Guy

La mentira en la propaganda política y en la publicidad

Editorial Paidós Comunicación

Barcelona, 1983

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Análisis a fondo de los dos temas			Lectura muy útil de todo el libro

Ferrer, Eulalio

Información y comunicación

Editorial FCE (Col. Tezontle), Primera reimpresión

México, 2001

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Todos los temas del programa	A lo largo del libro	Varias	Libro útil para estudiantes que se inician en el tema

Flores Olea, Víctor y Gaspar de Alba, R. E.

Internet y la revolución cibernética

Editorial Océano, (Col. El Ojo Infalible)

México, 1997

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Nuevas tecnología	Cap. 2, 3 y 4	53 a 106	Estilo sencillo y ágil

Iriarte, Gregorio y Orsini Puente, Marta

Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis

Ediciones Dabar

México, 1995

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Elementos de contexto	Primero de la primera parte	13 a 24; 173 a 182; 159 a 171.	Cuadros sinópticos y recuadros muy descriptivos

Maletzke, Gerhard

Sicología de la comunicación social, Cuarta edición

Editorial Época-CIESPAL (Col. Intiyán)

Quito-Ecuador, 1976

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Tipología de la comunicación.	Inciso B de la primera parte.	27 a 31	Muy claro en el desarrollo de este punto.

Sartori, Giovanni

Homo videns. La sociedad teledirigida

Editorial Taurus,

Madrid, 1998

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Del homo videns al. homo sapiens	La opinión teledirigida.	65 a 99	Muy útil para el tema de la opinión pública.

Wright, Charles

Comunicación de masas, Tercera edición

Editorial Paidós

Buenos Aires, 1972

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Com. masiva y sus elementos	Primero		Claridad y sencillez en la exposición del tema.

Leñero, Vicente

y Marín, Carlos

Manual de periodismo

Editorial Grijalbo

México, 1986

Contenido	Capítulo	Páginas	Observaciones
Nota informativa	2: Géneros	47 a 89	Sencillez para mensajes

COMPLEMENTARIA

Aguadero Fernández, Francisco

Diccionario de términos multimedia

Editorial Acento

Madrid, 1998

Bellenger, Lionel

La persuasión

FCE (Col. Popular)

México, 1999

Blake, Reed H. y Haroldsen, Edwin O.

Taxonomía de conceptos de la comunicación

Editorial Nuevomar

México, 1987

Fazio, Carlos

“Guerra imperial y desinformación”, en

La Jornada, 3 de marzo,

México, 2003, p. 21

González Llaca, Edmundo

La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política

FCPS-UNAM.

México, 1977

Paoli Bolio, Antonio y González, César,

Comunicación publicitaria

Editorial Trillas

México, 1988

Salazar Palacio, Hernando

Las agencias de noticias en América Latina

Editorial Trillas

México, 1990

Trejo Delarbre, Raúl

Las agencias de información en México

Editorial Trillas

México, 1989

Volver a los medios. De la crítica a la ética

Ediciones Cal y Arena

México, 1997

Victoroff, David

La publicidad y la imagen

Editorial Gustavo Gili, Col. Punto y Línea

Barcelona, 1980

Zea García, Utopía Guadalupe
“De cultura, chocolate y cotidianidad”
en *Compilación de textos. Taller de comunicación II*
Impresiones CCH-UNAM
México, 2002.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Los medios de difusión masiva tuvieron un origen

- A) Humanitario y filantrópico.
- B) Cultural y educativo.
- C) Comercial y militar.
- D) Aleatorio y recreativo.

2. La triple función de los medios masivos es

- A) Cultural, educativa y formadora.
- B) Lúdica, educativa e ideologizadora.
- C) Estética, religiosa y altruista.
- D) Económica, política y cultural.

3. En la comunicación masiva la supervisión consiste en

- A) Cuidar que la sociedad funcione bien.
- B) Manejar a discreción la información para que sea funcional.
- C) Vigilar que cada ciudadano cumpla sus tareas.
- D) Dar criterios para la interpretación de las noticias.

4. Característica del emisor masivo es

- A) Su amplia cultura.
- B) Su respeto a las tradiciones nacionales.
- C) Su pertenencia a una organización compleja.
- D) Su capacidad de servicio a la comunidad.

5. En opinión de Charles Wright los medios masivos

- A) Confieren status y prestigio.
- B) Proporcionan valores artísticos.
- C) Respetan los valores nacionales.
- D) Motivan a cumplir los deberes cívicos..

6. En la comunicación masiva el mensaje debe ajustarse a

- A) Los niveles de escolaridad del público.
- B) Las demandas de los sectores escolarizados.
- C) Las expectativas de las clases ilustradas.
- D) Los públicos amplios, heterogéneos y anónimos.

7. Afirman que los mensajes masivos corrompen el gusto estético

- A) Gustave Le Bon y José Ortega y Gasset.
- B) Sigmund Freud y Elias Canetti.
- C) Jesús Martín Barbero y Edgar Morin.
- D) Theodor Adorno y Max Horkheimer,

8. La comunicación masiva es de tipo

- A) Directo-unilateral-privado.
- B) Indirecto-recíproco-privado.
- C) Directo-dialógico-simétrico.
- D) Indirecto-recíproco-público.

9. Para el análisis de los mensajes informativos es importante

- A) El contexto en que se produce el hecho.
- B) El destinatario del mensaje.
- C) El tipo de noticia de que se trate.
- D) El estado de ánimo del emisor.

10. La función de la propaganda consiste en

- A) Informar al público de los productos que se ofrecen en el mercado.
- B) Analizar los mensajes masivos que afectan a la sociedad.
- C) Difundir ideas para convencer al receptor.
- D) Compartir sentimientos y emociones con los receptores del mensaje.

11. Se habla de propaganda negra cuando

- A) Suceden acontecimientos trágicos a consecuencia del mensaje.
- B) El emisor se exalta al dar la información.
- C) Todo transcurre en silencio y tranquilidad.
- D) Se desconoce la fuente del mensaje.

12. El mensaje publicitario tiene como objetivo

- A) Ofrecer ideas y doctrinas al público masivo.
- B) Acortar la distancia entre emisor y receptor.
- C) Persuadir al receptor para que compre el producto.
- D) Hacer más placentera la mirada de los receptores masivos.

13. La publicidad subliminal se refiere a los mensajes que

- A) Nulifican la capacidad de reflexión.
- B) Están debajo de los límites de la percepción del consciente humano.
- C) Son recibidos conscientemente por los receptores.
- D) Producen gratificaciones a los públicos masivos.

14. Los mensajes publicitarios se dirigen más a

- A) Las necesidades y deseos de los públicos.
- B) La razón de los receptores.
- C) Las cualidades intrínsecas de los productos.
- D) La buena voluntad de los receptores.

15. Los mensajes culturales de los medios se ajustan a

- A) Los patrones de la cultura popular.
- B) Los patrones de las culturas subalternas.
- C) Los patrones de la cultura de masas.
- D) Los patrones de la cultura de las élites.

16. Caen en el rubro de mensajes de entretenimiento

- A) Las telenovelas.
- B) Los programas informativos.
- C) Los programas especiales.
- D) Los programas deportivos.

17. Es una fuerza política, anónima, volátil, pero real.

- A) La publicidad.
- B) El movimiento obrero.
- C) las organizaciones filantrópicas.
- D) la opinión pública.

18. A las personas mayormente informadas sobre asuntos públicos se les llama

- A) Jefes de información.
- B) Líderes de opinión.
- C) Publlirrelacionistas.
- D) Líderes políticos.

19. Al fenómeno social cuya fuente de información se desconoce se le llama

- A) Marketing.
- B) Movimiento social.
- C) Rumor.
- D) Opinión pública.

20. A la toma de posición frente a un hecho de trascendencia social se le llama

- A) Encuesta de opinión.
- B) Contradicción social.
- C) Rating de audiencia..
- D) Corriente de opinión.

RESPUESTAS A LA AUTOEVALUACIÓN

1- C
2- D
3- B
4- C
5- A
6- D
7- D
8- D
9- A
10- C
11- D
12- C
13- B
14- A
15- C
16- A
17- D
18- B
19- C
20- D