

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Elaboró:	Mtro. José Antonio Licea Cadena	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. María del Pilar Lugo Mendoza	Unidad Académica Profesional Huehuetoca
	Dra. Patricia Maldonado Pérez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. Karina Sánchez García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	27 de junio 2022	27 de junio 2022

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios Aprobado por los Ht. Consejos Académico y de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

Estudios profesionales

Unidad de aprendizaje

Carga académica
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Carácter Tipo Periodo escolar

Área curricular Núcleo de formación

Seriación
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común
Licenciatura No presenta



II. Presentación del programa de estudios.

La unidad de aprendizaje “Economía política de la comunicación” es una de las doce unidades de aprendizaje optativas que integran el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación. Se imparte en el séptimo periodo y le anteceden temáticamente las unidades de aprendizaje *Teoría económica* y *Estudios Críticos de la Comunicación*.

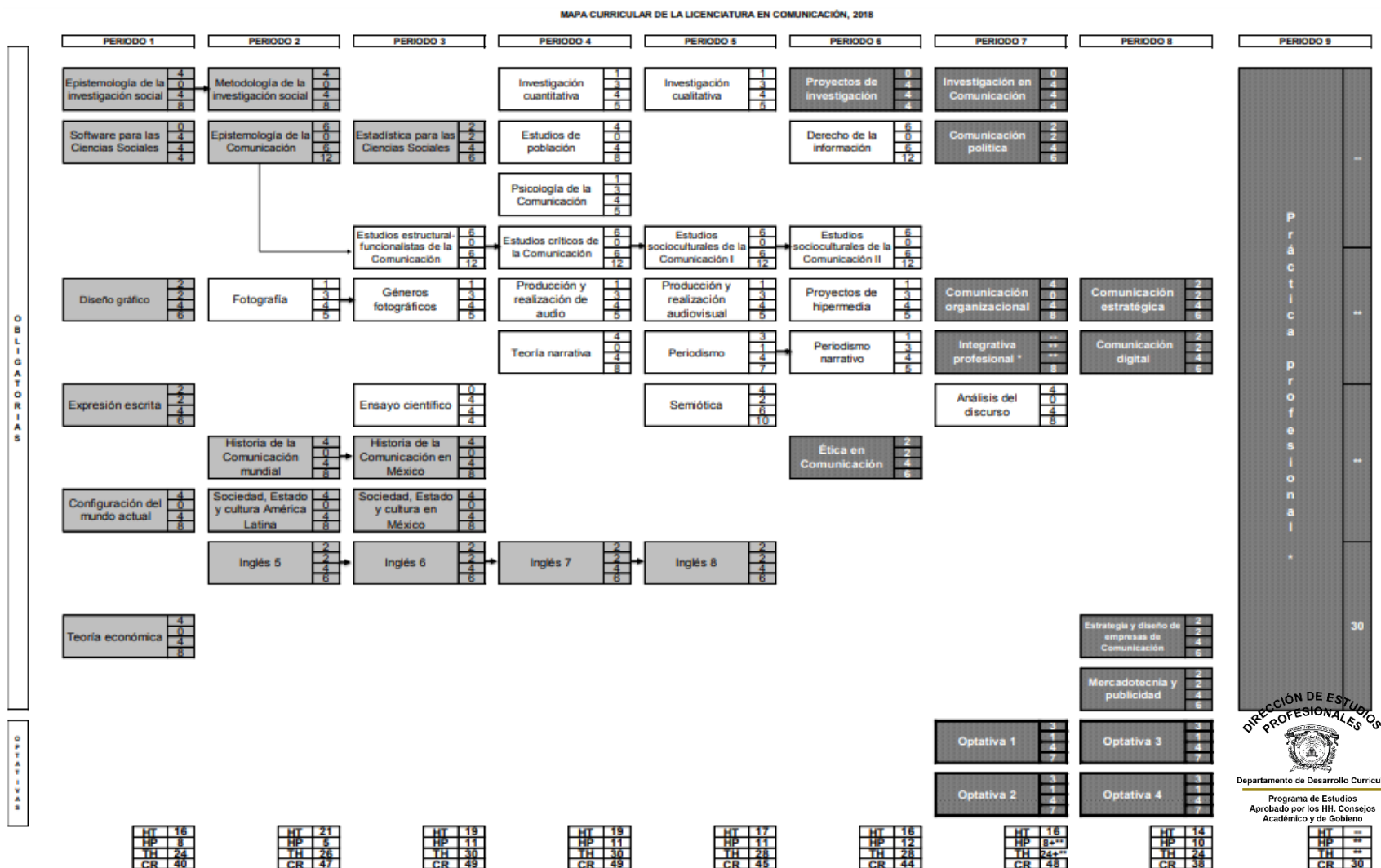
Se organiza en cuatro unidades temáticas. En la primera, se ubica la Economía política de la comunicación en el marco de la economía política en general analizando sus orígenes y las discusiones que dieron lugar al ámbito específico de la comunicación. En la segunda, se ubica a la Economía política de la Comunicación en el marco de los estudios críticos de la Comunicación y sus ejes de análisis centrales. En la tercera, se busca analizar las implicaciones del binomio poder-prensa, en el mundo y en México, a fin de debatir sobre la propiedad de los medios y las políticas democráticas de comunicación. En la cuarta, se busca analizar el impacto de las Políticas Públicas de conectividad y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos de democratización para mejorar las condiciones de vida de las personas y tener una postura crítica frente a los criterios que definen a las tecnologías como una panacea social.

Con ello, se pretende contribuir en el análisis de procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación y favorecer la formación crítica del estudiantado e incidir positivamente en la discusión en torno a la importancia de la diversidad en los medios de comunicación.

Asimismo, interesa que el alumno al leer, reflexionar y discutir desde la perspectiva de la economía política de la comunicación asuma una visión crítica en torno a la relación entre actores políticos y actores mediáticos e identifique de estos últimos las formas de organización que utilizan para favorecer el *estatus quo* y la defensa de sus intereses económicos. Para ello, se propone el análisis de casos de estudio a nivel mundial, regional, nacional y local.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular





Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8																
						<table border="1"> <tr><td>Guionismo</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Guionismo	3		1		4		7									
Guionismo	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Producción editorial</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Producción editorial	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Periodismo digital</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Periodismo digital	3		1		4		7
Producción editorial	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Periodismo digital	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Comunicación y cambio social</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y cambio social	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Comunicación y educación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y educación	3		1		4		7
Comunicación y cambio social	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Comunicación y educación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Relaciones públicas</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Relaciones públicas	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estrategias de Comunicación política</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estrategias de Comunicación política	3		1		4		7
Relaciones públicas	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estrategias de Comunicación política	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td>Derechos de autor</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Derechos de autor	3		1		4		7								
Derechos de autor	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td>Intercultural communication</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Intercultural communication	3		1		4		7								
Intercultural communication	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Arte y Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Arte y Comunicación	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estudios sobre cine</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estudios sobre cine	3		1		4		7
Arte y Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estudios sobre cine	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Economía política de la Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Economía política de la Comunicación	3		1		4		7									
Economía política de la Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						



Departamento de Desarrollo Curricular
Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 11 líneas de seriación
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.
* Actividad académica.
** Las horas de la actividad académica.
¹ UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
■	Núcleo sustantivo obligatorio.
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo.

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52
	18
	70
	122

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58
	34
	92
	150

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16
	20**
	36**
	90

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12
	4
	16
	28

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los VIII. Consejos
Académico y de Gobierno



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar los procesos económicos relacionados con el funcionamiento del mercado, los ciclos económicos y la distribución de riqueza, los procesos de la comercialización de productos y servicios, mediante el examen de las organizaciones e instituciones relacionadas con el mercado, para reflexionar y repensar los modelos económicos vigentes en el ámbito de la comunicación, que impactan en la conformación de pautas culturales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Debatir sobre la propiedad de los medios, las políticas democráticas de comunicación y proponer una distribución más justa de la información, a través del estudio de las principales escuelas de pensamiento de la economía tradicional y la economía política crítica considerando la mercantilización, la especialización y la estructuración para conocer el cambio social, los procesos sociales, las relaciones sociales y las relaciones de poder que implican la producción, distribución, consumo de recursos y sobre los medios de comunicación.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Economía tradicional y economía crítica de la Economía Política

Objetivo: Analizar las teorías económicas que iniciaron la Economía Política para comprender la relación entre la producción, distribución y consumo de los recursos de la comunicación

Temas:

- 1.1 Definición de economía política
- 1.2 Los orígenes de la economía política
 - 1.2.1 Economía clásica (Smith, Ricardo y Malthus)
 - 1.2.2 Economía crítica del sistema capitalista (Marx y Engels)
- 1.3 Discusiones teóricas que dieron origen a la Economía Política de la Comunicación
 - 1.3.1 Investigaciones norteamericanas
 - 1.3.2 Investigaciones británicas
 - 1.3.3 Investigaciones francesas
 - 1.3.4 Investigaciones latinoamericanas

Unidad temática 2 Estudio de la Economía política de la Comunicación.

Objetivo: Relacionar las principales escuelas de pensamiento de la economía tradicional y la economía política crítica con la comunicación, considerando la mercantilización, especialización y estructuración.

Temas:

- 2.1 Comunicación y Escuela Crítica
 - 2.1.1 El estudio de las industrias culturales
 - 2.1.2 El estudio del mercado *masmediático* (organización, producción y propiedad)
- 2.2 Aspectos económicos de la comunicación
 - 1.3.1 Mercantilización
 - 1.3.2 Especialización
 - 1.3.3 Estructuración
- 2.3 Economía global y mercantilización de la cultura
 - 2.3.1 Mercantilización de productos culturales e informacionales
 - 2.3.2 Especialización en los flujos de producción
 - 2.3.3 Estructuración
 - 2.3.4 Concentración. Concepto, tipologías y consecuencias
 - 2.3.5 Globalización



Unidad temática 3. Relación Poder y Medios de Comunicación en el Mundo y México

Objetivo: Analizar las implicaciones del binomio poder-prensa en el mundo y México, para comprender las relaciones políticas y económicas que se articulan a su alrededor

Temas:

- 3.1 Poder, Estado y Medios de Comunicación
- 3.2 Geopolítica de los medios de comunicación
- 3.3 El poder y los medios de comunicación en México
- 3.4 Las relaciones de poder en la era de las redes sociales

Unidad temática 4. Políticas públicas de conectividad como herramienta para la democratización.

Objetivo: Analizar las Políticas Públicas de conectividad y uso de las Nuevas Tecnologías de la Información que permitan el proceso de democratización para mejorar las condiciones de vida de las personas y tener una postura crítica frente a los criterios que definen las tecnologías como una panacea social.

Temas:

- 4.1 Políticas públicas de conectividad
- 4.2 Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
- 4.3 Proceso de Comunicación e Información
- 4.4 Procesos Democratizadores
- 4.5 Opinión Pública y Participación Política





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Becerra, M. y G. Mastrini (2010) “Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo”, en *Contexto Digital*, no. 18, Universidad de Lima. Disponible en: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/199>

Birkinbine, B. J., R. Gómez y J. Wasco (2017), *Global Media Giants*, Routledge, NY.

Bobbio, N. (1985): *El futuro de la democracia*. Plaza y Janés. Barcelona. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: **JC423 B63**

Califaro, B. (2021) “Economía Política de la Comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina”, en *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 14 – Nº 2 – 2021 – pp. 57-94 Universidad de la Frontera – Chile. Disponible en: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2342>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* Alianza Editorial, Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: **HM1206 .C3718 2012**

Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L., y Mayorga-Rojel, A. J. (2012). “Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios”. *Palabra Clave*, 15 (1), 82-106. Retrieved November 30, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000100005&lng=en&tlng=es.

Fernández, F. (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. J Pablos, México. Biblioteca Texcoco Facultad de Ciencias Políticas y Sociales **P 92 .M6 F46 1996**

Freedman, Des (2013) “The Puzzle of Media Power: Notes Toward a Materialist Approach”, en *International Journal of Communication*, No. 8 pp. 319-334. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2081>

Gómez, R y Sánchez, E (2015). “La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos”, en *Portal comunicación*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/283722287_La_Economia_Politica_de_la_Comunicacion_y_la_Cultura_Tradiciones_y_conceptos

Habermas J, (1981) *Historia y crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. G. Gili. Barcelona. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: **HM101 .H312 2009**

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Editorial Hacer, Barcelona.

Mcluhan. M (1996). *Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano*. Paidós, Ed. España.



Mosco, V (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications. 2nd Edition. Washington DC.

Mosco, V (2006). “La economía política de la comunicación: una tradición viva”, en --- Disponible en: <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Mosco%20V..pdf>

Rodríguez, J. (2010). *La otra guerra secreta: los archivos prohibidos de la prensa y el poder*. De bolsillo, México.

Sartori G. (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus. México,

Trejo Delabre, R. (2010) “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”, en *Intercom Revista Brasileña de Ciencias da Comunicação*, Vol. 33 No. 1, pp. 17-51. Disponible en: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/muchos-medios-en-pocas-manos-intercom-vol-33-no-1-2010.pdf>

Wolton. D (2000) *La otra mundialización*, Gedisa, España. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: **HM621 .W644 2004**

Vidal Bonifaz, F. (2021) “Archivos: Los dueños del cuarto poder”, disponible en: <http://ruedadelafortuna.com.mx/archivos-del-4o-poder-capitulo-v/>

Complementario:

Arendt H, (1993) *La condición humana*. Paidós. Barcelona:

Barrón, J.C. (2017). Geopolítica de los medios de comunicación no presencial y el sistema-mundo. *Revista Ola Financiera*, 10 (28). Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ROF/article/view/69308/61125>

Carreño, J. (2000). Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX. *Revista mexicana de comunicación*, 12 (62). Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2000/03/01/un-modelo-historico-de-la-relacion-entre-prensa-y-poder-en-mexico-en-el-siglo-xx/>

Castells, M. (2014). *El poder de las redes sociales*. Vanguardia Dossier. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Cardoso-2/publication/301867379_Movilizacion_social_y_redes_sociales/links/572a5b0708ae2efbdbc1f6c/Movilizacion-social-y-redes-sociales.pdf

Digital Global Overview Report 2021, de *We are Social*.

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2019, INEGI

Internet Society. “Políticas Públicas” <https://www.internetsociety.org/es/issues/categorias-pasadas/politicas-publicas/>



Plan Nacional de Desarrollo, México

Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX

IFETEL (2021). *Uso de las TIC y la Actividad por Internet en México.*