

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología – Psicología Social
Psicología de las masas y los públicos/250
Clave: 2281116 / Grupo: HE01
Martes y Jueves 12-14h E006

Dr. Juan Soto
<https://juansotoram.wixsite.com/soto>
psicologiasocialuam@hotmail.com

Objetivo: Identificar la transición del pensamiento de las sociedades, con base en los procesos que caracterizan a la psicología de las multitudes y los públicos

	Lectura	FECHA
1	Presentación e introducción	Oct 2
Psicología de masas, medios masivos de comunicación y desinformación		
2	McLuhan, M. (1996). Introducción a la edición de la MIT Press; Introducción; y El medio es el mensaje. <i>Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano</i> (pp. 9-42). Paidós (original publicado en 1964).	7
3	Silverstone, R. (2010). La moral y los medios. <i>La moral de los medios de comunicación</i> (pp. 13-47). Amorrortu (original publicado en 2007).	9
	Semana internacional de psicología social	14
	Semana internacional de psicología social	16
4	Otte, M (2010). Exceso de información en la sociedad de la sobreabundancia. <i>El crash de la información</i> (pp. 89-122). Ariel (original publicado en 2009).	21
5	Serrano, P. (2009). Prólogo; Introducción; y Así funciona el modelo. <i>Desinformación</i> (pp.11-75). España, Barcelona: Península.	23
Psicología de masas y sociedad del espectáculo		
6	Debord, G. (1995). La separación consumada. <i>La sociedad del espectáculo</i> (pp. 5-40). Naufragio (original publicado en 1967).	28
7	Postman, N. (2001). Los medios como epistemología. <i>Divertirse hasta morir</i> (pp. 21-34). La Tempestad (original publicado en 1991).	30
8	Watkins, P. (2017). Prefacio a la tercera edición; Introducción a la crisis de los medios; y El papel de los medios de masas audiovisuales americanos. <i>La crisis de los medios</i> (pp. 19-73). Pepita de calabaza (original publicado en 2004).	Nov 4
9	1er examen parcial	6
Psicología de masas, publicidad y sociedad de la exposición		
10	Márquez, I. (2015). La pequeña pantalla. <i>Una genealogía de la pantalla</i> (pp. 57-118). Anagrama.	11
11	Berger, J. (2007). Ensayo 7. <i>Modos de ver</i> (pp. 143-169). Editorial Gustavo Gili (original publicado en 1972).	13
12	Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). IX. La pantalla publicitaria. <i>La pantalla publicitaria</i> (pp. 239-267). Anagrama (original publicado en 2007).	18
13	Han, B-Ch. (2013). La sociedad positiva; La sociedad de la exposición; La sociedad de la evidencia; y La sociedad porno. <i>La sociedad de la transparencia</i> (pp. 11-57). Herder (original publicado en 2012).	25
Psicología de masas y medios digitales		
14	Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). Diseñar pensando en la propagabilidad. <i>Cultura transmedia</i> (pp. 221- 254). Gedisa (original publicado en 2013).	27
15	Martín Prada, J. M. (2018). Propagación, transformación y gestión de las imágenes. <i>El ver y las imágenes en el tiempo de internet</i> (pp. 95-134). Akal.	Dic 2
16	Zuboff, Sh. (2020). El negocio de la realidad. <i>La era del capitalismo de vigilancia</i> (pp. 285-332). Paidós (original publicado en 2019).	4
17	2º Examen Parcial	9
18	Cierre y entrega de calificaciones	11

Requisitos para acreditar la asignatura

1. Exámenes parciales: 40% cada uno
2. Participación en las discusiones de las sesiones y asistencia: 20%
3. Actividades opcionales: 20%
4. Asistencia mínima al 80% de las sesiones