



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Teorías de la Comunicación I

1º y 2º Cuatrimestre de 2012

Cátedra:

Prof. Adjunto (a cargo) Dra. Adriana Amado Suarez

Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Maximiliano Bongiovanni

Ayudante AUX1: Lic. Christian Gauna y Lic. Pilar Macaluse

Carga Horaria: (4 horas semanales de cursado cuatrimestral)

1) Fundamentación

La comunicación pública es un campo de estudio que se consolidó durante el siglo XX pero que aún hoy está en busca de un paradigma teórico que dé cuenta de manera integral de los fenómenos y usos sociales de la comunicación. Un fenómeno adicional hace más compleja esta cuestión, y es que en forma paralela a la investigación académica, que consagra diversos abordajes teóricos, se han ido desarrollando numerosas manifestaciones de las industrias de la comunicación, que muchas veces se apoyan en paradigmas que la Academia considera perimidos o inadecuados. Esto se evidencia en la convivencia de programas y proyectos comunicacionales que responden a ideas contrapuestas, cuando no excluyentes entre sí. El rol de comunicador que ejerce el relacionista público requiere del manejo de un marco conceptual a partir del cual pueda evaluar los modelos de comunicación vigentes en la sociedad, el papel de los medios, los marcos de interpretación de las audiencias, la responsabilidad social del comunicador y de los emisores, entre otros, Para ello necesita conocer las

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

problemáticas que plantean los principales paradigmas del campo comunicacional, que tienen un desarrollo específico pero también puntos de contactos con otras disciplinas. Para ello se propone un recorrido por las escuelas funcionalistas, críticas, culturalistas y de la economía política de los medios, desde sus representantes principales y desde sus analistas referenciales, con un enfoque que tome lo teórico como un insumo para el desarrollo fundamentado de las prácticas y los análisis que los relacionistas públicos puedan requerir en su ejercicio profesional.

2) Objetivos Estructurales

- Introducir a l@s alumn@s en los marcos teóricos que atraviesan el campo de la comunicación.
- Familiarizarl@s con las lecturas y las prácticas de escritura propias del campo académico, tomando como base las principales corrientes teóricas del campo de la comunicación.
- Articular las prácticas de las relaciones públicas con las reflexiones teóricas y críticas que se dieron a lo largo de los años.
- Familiarizar a l@s alumn@s con los referentes clásicos de las escuelas principales de los estudios de la comunicación.
- Desarrollar una mirada reflexiva en los debates contemporáneos sobre la comunicación social.
- Aportar conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de investigaciones de l@s alumn@s y les permitan ir consolidando un marco de referencia para sus prácticas y lecturas.
- Realizar una aproximación a las teorías que permita a l@s alumn@s articularlas en el marco global del campo de la comunicación.
- Desarrollar una actitud reflexiva ante los fenómenos sociales que involucran procesos de comunicación y los medios que los vehiculizan.

3) Unidades Didácticas

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

Unidad 1: La comunicación mediatizada: el destinatario masivo (la mirada sociológica)

La comunicación como herramienta de comunicación con distintos grupos sociales. Las funciones de la comunicación social: la **escuela del funcionalismo** y la investigación administrativa. La comunicación puesta al servicio de la difusión de las organizaciones: los **estudios de efectos de los medios**. El enfoque de las relaciones públicas y de la comunicación política: las funciones sociales de comunicación, publicidad y propaganda. La comunicación en dos pasos: definición y utilidad del concepto "líder de opinión". **Teorías de la mediatización y ecología de los medios**. La comunicación desde el esquema matemático. Los medios y las nuevas tecnologías.

Unidad 2: La comunicación globalizada: identidad y cultura (aportes de la antropología y la economía política)

Estudios culturales y de la recepción. El público desde la perspectiva culturalista. Las culturas como espacios de mediación. Los productos culturales ante la diversidad lingüística y comunitaria. El mercado y la cultura en los procesos de globalización/mundialización. La comunicación como proyecto de integración y construcción de identidades. **Comunicación y desarrollo**: Políticas de medios. El sistema de medios argentino y su relación con el sistema informativo y comunicacional. Las nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad: integración social o aumento de la brecha infocomunicacional. **La ciudadanía comunicativa**.

Unidad 3: La comunicación en la sociedad de consumo (la comunicación desde la mirada crítica)

El ciudadano de las sociedades mundializadas y mediatizadas. El consumidor ciudadano y su lugar en el esquema de la recepción. Los medios en la integración cultural: relación comunicación y sistema de consumo. El debate **apocalípticos/integrados**; alta/baja cultura. El *kitsch* como fenómeno de la sociedad de masas. El **enfoque crítico** en los estudios de comunicación. Los medios de

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

comunicación como parte del sistema ideológico, de manipulación (emisión) y de alienación (recepción). La polémica apocalípticos vs. integrados. El concepto de **industrias culturales**: de Frankfurt a las multinacionales de cultura masiva. La perspectiva crítica aplicada a la investigación actual. Las críticas a la propaganda y a las relaciones públicas.

Unidad 4: Comunicación y medios masivos (el debate de perspectivas)

El lugar de la comunicación en las sociedades contemporáneas. Las problemáticas de la comunicación y las diversas líneas de estudio de los fenómenos de la comunicación. La mirada de la semiótica estructural. La cultura de masas y la mediatización de la comunicación. Los medios y la construcción social de la realidad. Teorías sobre la televisión y distintos abordajes: la guerrilla semiológica de Eco vs. el *fast thinking* de Bourdieu. De la paleotelevisión al fin de los medios masivos.

3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática (Bibliografía de lectura obligatoria)

Unidad 1: La comunicación mediatizada: el destinatario masivo (la mirada sociológica)

- Abril Gonzalo (1991). "Información, conocimiento y sentido" (extracto). En de *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid.
- Aruguete Natalia (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la *Agenda Setting*". Revista Ecos de la comunicación, año II, N° 2.
- Castells Manuel. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación". Telos, N° 75, abril-junio 2008.
- Islas Octavio (2005) "Mc Luhan es el mensaje", en *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Primavera 2005 - Volumen 2, Número 3. [en http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/146]
- Lash Scott (2002). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Amorrortu, Cap. 6 "Teoría mediática".
- Lasswell, Harold (1948). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En Moragás, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas: Tomo II: Estructura y funciones*. Barcelona: Gili, 1985.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- Lazarsfeld Paul F. y Robert K. Merton (1948), "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Publicado en MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977. [disponible en www.catedraa.com.ar]
- Lipman Walter (1922). "El mundo exterior y nuestras imágenes mentales". En *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.
- Rospir Juan Ignacio. "Lazarsfeld in memoriam. *The people's choice y voting* cumplen sesenta y cincuenta años." en www.uspceu.com/usp/doxa/lazarsfest.pdf
- Serrano Manuel Martín (1997). "La gesta y la parábola en la comunicación pública". Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas publicado en <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/ponencias/serrano.htm>
- Wolton, Dominique (2000), *Internet, ¿y después?* Barcelona, Gedisa. Caps. 1, 2, 3 y Glosario.

Unidad 2: La comunicación globalizada: identidad y cultura (aportes de la antropología y la economía política)

- Barbero Jesús Martín (2007). "Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", Cap. 3 de *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa.
- Ford Aníbal. "El malestar de la brecha digital". Publicado en Periodismo/abc [<http://periodismoabc.files.wordpress.com/2010/02/anibal-ford.pdf>].
- García Canclini Néstor, "Por qué legislar sobre industrias culturales", Nueva Sociedad N° 175 - Septiembre - Octubre 2001.
- García Canclini Néstor (1999). "Globalizarnos o defender la identidad. ¿Cómo salir de esta opción?". Revista Nueva Sociedad N° 163, set. oct.
- Becerra Martín y Guillermo Mastrini (2004). "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias info-comunicacionales ante la Sociedad de la Información". Revista Telos N° 61, octubre-diciembre.
- Ortiz, Renato, "Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades", en *Diálogos* n° 41, marzo de 1995. Disponible en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/ortiz02.pdf.
- Ortiz Renato. "La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de las identidades colectivas". Ponencia presentada en el seminario sobre Fronteras culturales: Comunicación e identidad en América Latina, celebrado en Stirling (Escocia), el 16 de octubre de 1996.
- Rossi Diego (2000). "Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva", apunte de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, agosto, <http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/>.
- Wolton, Dominique (1995). *Elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa. Cap. 11, "Televisión, identidad y nacionalismo".

Unidad 3: La comunicación en la sociedad de consumo (la comunicación desde la mirada crítica)

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- Amado Suárez A. (2004). "Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos", en *Oficios Terrestres*, Facultad Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, Año X, N° 15/16.
- Barbero Jesús Martín (1987). "Industria cultural: capitalismo y legitimación". Publicado en Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Bauman Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, Cap. I "El comprador comprado" (extracto publicado en Revista ADN).
- Benjamin Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". Publicado en Benjamin, Walter *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.
- Eco, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen. Cap. "Alto, medio, bajo".
- Fiske John (1987) "Los estudios culturales británicos y la televisión". En: Robert Allen (ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina, University of North Carolina Press.
- Klein Naomi (2001). *No logo*. Buenos Aires, Paidós. Introducción, Caps. 1 y 2.
- Moraes Denis de (2007). "La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática", Cap. 1 de *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa.
- Riviere Margarita, "Información+publicidad: escuela moral. Infierno y paraíso en el telediario", en Revista *Telos*, N°59, Segunda época.
- Williams Raymond, "El sistema mágico", *Revista Telos*, Octubre-Diciembre 2004, Número 61 [disponible <http://www.campusred.net/telos/anteriores>].

Unidad 4: Comunicación y medios masivos (el debate de perspectivas)

- Abraham Tomás (1998). "Diario de un esquizoide argentino", en *La aldea local*, Buenos Aires, Eudeba.
- Bourdieu Pierre (1997). "El plató y sus bastidores" (Cap. 1), *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Eco, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Lumen, caps. "TV: la transparencia perdida", "Para una guerrilla semiológica".
- Sarlo Beatriz (1994). "El sueño insomne" (cap. 2), en *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel
- Verón Eliseo (2009). "El fin de la historia de un mueble" en Carlón y Scolari (2009) *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires: La Crujía.

4) Bibliografía General

- Albornoz, Luis Alfonso, Hernández P., Mastrini G., Postolski G., "Al fin solos. El nuevo mapa de las comunicaciones en la Argentina.", en <http://www.lavaca.org/bibliovaca/nota009.shtml>
- Altamirano Carlos (Dir.) (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Anguita Eduardo (2002). *Grandes hermanos*. Buenos Aires: Colihue.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- Anguita Eduardo y Minujín (2005). *El futuro*, Buenos Aires, Edhasa.
- Bauman Zygmunt (2004). *La sociedad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra Martín (2003). *Sociedad de la información*. Buenos Aires, Norma.
- Berger Peter y Thomas Luckman (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu Pierre (2002). *Pensamiento y acción*, Buenos Aires: Del Zorzal.
- Curran James (1997). "El Nuevo Revisionismo en la Investigación de la Comunicación de Masas: Una nueva valoración". Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III, *Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 3. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar5.htm>. Disponible en febrero 2006.
- Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997.
- De Fleur Melvin y Sandra Ball-Rokeach (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós.
- Eco Umberto (1974) "¿El público perjudica a la televisión?". En Moragás, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas: Tomo II: Estructura y funciones*. Barcelona: Gili, 1985
- Entel Alicia, Víctor Lenarduzzi y Diego Gerzovich (1999). "La Escuela de Frankfurt en América Latina". Publicado en ENTEL, Alicia y otros. *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*, Eudeba, Buenos Aires.
- Fiske John (1987) "Los estudios culturales británicos y la televisión". En: Robert Allen (ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*. North Carolina, University of North Carolina Press.
- Ford, Aníbal (1994). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma, 1999.
- García Canclini Néstor (1980), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, Introducción y cap. 1.
- García Canclini Néstor (coord.) (1996) *Culturas en globalización*. Caracas: CLACSO/Nueva Sociedad.
- García Canclini Néstor, "Por qué legislar sobre industrias culturales" *Nueva Sociedad* Nº 175 - Septiembre - Octubre 2001
- Gauthier, Gilles, Gosselin A. y Mouchon J. (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Grimson, Alejandro y Mirta Varela (2002) "Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 153-166.
- Hall Stuart (1984). "Notas sobre la desconstrucción de «lo popular»". Publicado en Samuel, Ralph (ed.). *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona.
- Horkheimer; M. y Adorno, T. W., "Dialéctica del Iluminismo", Prólogo a la primera edición alemana *La Industria Cultural*, Cap. "Iluminismo como mistificación de masas".
- Lash Scott (2005). *Crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Lash Scott y Celia Lury (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
- Lazarsfeld Paul (1979). "Los medios de difusión y las masas" en *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Buenos Aires: EUDEBA, T. II.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Mata María Cristina et al. (2005). "Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa". Córdoba: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, en www.c3fes.net, consultado en junio de 2006.
- Mastrini Guillermo (coord.) (2005). *Mucho ruido y pocas leyes: economía y políticas de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini Guillermo y Martín Becerra (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en Latinoamérica*. Buenos Aires: IPYS, Prometeo.
- McQuail, Denis (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.), Cap. 2 "Conceptos y modelos", pp. 71-192.
- McQuail, Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Orozco Gómez Guillermo "La audiencia frente a la pantalla una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, núm.30, junio 1991.
- Sarlo Beatriz (2000). *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. Cap. "Postbenjaminiana" (pp. 53-70).
- Schiller, Dan, "Parásitos en nuestra vida cotidiana", en *Le Monde diplomatique*, especial para el eldiplo.org, Número 23, mayo de 2001.
- Secretaría de Cultura de la Nación (2003). *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus/S.C.N.
- Verón Eliseo (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 2ª edic. revisada.
- Verón, Eliseo. "Conversación en Bolonia", en *Espacios mentales*, Barcelona: Gedisa, 2002. También publicado en revista *Encrucijadas*, Año 1, N° 9, Julio 2001, pp. 42-53.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1991). "Tendencias actuales del estudio de los medios" en *DIALOGOS de la Comunicación* No. 30, Felafacs, Lima, págs. 26 -30.

5) Cronograma de Actividades: 4 de abril al 23 de julio de 2011

Este cronograma debe ser tomado como una guía de actividades de las clases, asumiendo que las tareas allí indicadas son las pautadas para la fecha, más allá de que puedan incluirse actividades adicionales para complementar a las programadas, que se indicarán de una clase para la siguiente. Las lecturas pautadas se toman como base para la discusión en clase y la articulación con los demás autores que aparecen en la bibliografía obligatoria. Se espera que l@s estudiantes traigan a clase sus

propias inquietudes con relación a las lecturas, para que los docentes podamos ayudarlos con las dudas y dificultades.

Guía de lectura: Todas las clases, los estudiantes deberán traer por escrito una breve respuesta (8 líneas) para las preguntas que al día de la clase, para entregar. Los docentes podrán solicitarlas, por escrito u oralmente, para comprobar que se esté realizando el seguimiento de las lecturas.

FECHA	Clase	Actividad
07-abr	1	Presentación de la materia.
14-abr	2	Unidad 1 Lectura artículos de Abril, Lash, Islas, Wolton: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar definiciones de comunicación. ¿Cuál es la aplicable a los medios de comunicación? • Identificar las definiciones de mediatización que ofrecen cada uno de los autores. • ¿Qué funciones principales asignan a los medios cada uno de estos autores? • Establezca similitudes y diferencias entre los distintos autores citados en los artículos con relación a los siguientes conceptos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación social ○ Medios de comunicación ○ Funciones de los medios en la sociedad ○ Efectos que los medios generan en los públicos
21-abr		Feriado

28-abr	3	<p>Unidad 1 Lectura Lipmann, Lazarsfeld y Merton, Castells:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación guarda la concepción de imagen de Lipmann con el concepto tradicional de imagen en RRPP? • ¿Qué función cumplirían los medios en la construcción de imágenes? • ¿Qué condiciones deben darse para que los medios ejerzan influencia en las audiencias? • ¿Qué diferencia hay entre la comunicación de los medios tradicionales y la autocomunicación de masas? • ¿Qué aspectos de las dos teorías son aplicables al momento actual, y cuáles sólo son aplicables al sistema de comunicación del siglo pasado? <p>Unidad 1 Autores: Rospir, Lasswell. Concepto de líder de opinión. Definición teórica y ejemplos en las campañas de comunicación elegidas para el segundo parcial. ¿Qué diferencia tiene este concepto técnico con el que surge en la frase vulgar “Ese periodista es un líder de opinión”? ¿Por qué decimos que esta frase es errónea?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el líder de opinión en la campaña elegida para el parcial. Presentar por escrito por cada equipo. • Verificar que cumplan cada una de las condiciones establecidas por el texto teórico. <p>Anticipo del I parcial: Preentrega del trabajo grupal. Presentación de los equipos. (Ver consigna preentrega).</p>
05-may		<p>Lectura de Aruguete:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué modelo se inscriben las distintas teorías vistas en la unidad 1? • ¿Qué aplicación se puede hacer del concepto de Agenda-Setting al análisis de la comunicación pública? • ¿Con qué otras teorías se relaciona esta teoría? <p>Lectura de Serrano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y explicitar de qué modo opera su relación con las instituciones la mediación en clave de gesta. • ¿Cuál es la finalidad de los relatos en clave de parábola con respecto a las personas (los sujetos sociales) y sus pasiones? • Buscar ejemplos actuales (de relatos de gesta y relatos de parábola) analizarlos con las categorías que propone el autor. Identificar a cuál correspondería la campaña elegida para el parcial.

12-may	4	<p>Unidad 2 Artículos de Barbero, Moraes, Ortiz, Wolton: Lectura de Barbero: ¿Cuál es el lugar que ocupa la tecnología en nuestras sociedades?</p> <p>Lectura de Moraes: Explique la frase: "La velocidad de las innovaciones no impide los desniveles sociales y las barreras económicas".</p>
19-may	5	<p>Unidad 2 Arts. de Ford, García Canclini, Rossi, Becerra y Mastrini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son las industrias infocomunicacionales? • ¿Cuál es el concepto de brecha infocomunicacional? ¿En qué se manifiesta? • ¿Qué es "legislar las industrias culturales"? ¿Qué relación tiene con las políticas públicas de la comunicación? • Defina el concepto de participación y de acceso, y determine con precisión las diferencias. • ¿Cuáles son las consecuencias de la concentración mediática? • ¿Qué relación puede establecer entre las ideas de acceso a medios de comunicación con la construcción de ciudadanía? <p>Anticipo del I parcial: Buscar datos actualizados a 2010 de algún medio de comunicación que se utilice para la difusión de la campaña analizada para el TP 1 y presentar las características del consumo en Argentina. ¿Cuáles son las limitaciones en acceso de los medios elegidos para la campaña?</p>
26-may	6	1er. Parcial: Entrega N° 1
02-jun	7	<p>Unidad 3 Lectura Bauman, Ortiz y García Canclini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el concepto de globalización? ¿Qué diferencia tiene con mundialización? • ¿Cómo se vinculan estos conceptos con los medios de comunicación? • ¿Qué relación tienen con el consumo de medios? • ¿Qué definición de identidad cultural dan los distintos autores? <p>Lectura de Amado Suárez</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué los medios son vectores de identidad? ¿Cuáles son los problemas que enfrentan los medios hoy?

09-jun	8	<p>Unidad 5 Lectura de Barbero, Eco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una industria cultural? (Barbero) • Traer ejemplos de medios, programas o productos que puedan encuadrarse en el concepto Kitsch. • Clasificar los autores vistos en el curso en Apocalípticos e integrados, de acuerdo a la propuesta de Eco. <p>Lectura de Fiske: Identificar ejemplos de la televisión de los tres niveles de texto de los que habla el autor.</p> <p>Preentrega 2do. parcial (ver consigna)</p>
16-jun	9	<p>Unidad 3 Lectura de Benjamin y Wolton:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué respondería Wolton a la profecía de Benjamin con relación a la reproducción masiva de las obras de arte? • Tomando la clasificación de cultura que propone Eco, ¿a cuál corresponde la argumentación de Benjamin. <p>Lectura de Riviere, Williams, Klein</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la crítica que hacen estos autores al sistema de comunicación? • ¿Qué relación tiene los efectos criticados con la acción de las RRPP?
23-jun	10	<p>Unidad 4 Lectura Eco-Verón: Neo y Pos televisión. ¿Seguirá existiendo la televisión? ¿Cuál es el futuro de los medios, según Verón?</p> <p>Unidad 4 Lectura Abraham, Bourdieu, Sarlo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la concepción de medios que tiene cada autor? • ¿Cuál es la postura principal de cada uno de ellos? • Clasifique los autores de las unidades 3 y 4 en Apocalípticos e integrados. ¿Cuál es la postura con la que se siente más afín?
30-jun	11	2do. Parcial: Entrega N° 2
07-jul	12	Integración de los conceptos de la materia
14-jul	13	Recuperatorio
21-jul	14	Entrega de notas

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Se trabajará con los artículos de los autores más relevantes de las teorías de la comunicación, a fin de familiarizar a los estudiantes con los textos clásicos. Se orientará la lectura mediante claves y discusiones grupales, estimulando siempre su aplicación a casos reales y de actualidad.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

La evaluación se basará en la misma modalidad de articulación teoría-análisis situacional, de modo de verificar la integración de los conceptos a través de producciones originales de los alumnos.

7) Modalidad de cursado

Cada encuentro contempla un total de 4 horas, que se distribuirán entre una parte de exposición teórica y otra de carácter práctico, con trabajo activo por parte de los alumnos. Los textos de lectura obligatoria se complementarán tanto en la parte teórica como en la práctica con material de actualidad (noticias publicadas, material audiovisual, campañas publicitarias y de comunicación política, etc.).

8) Evaluaciones

Consistirán en la entrega de dos trabajos escritos, uno individual y el otro grupal, ambos de carácter analítico e integrador. La no presentación del trabajo en la fecha y horario pautados significará un ausente en el examen, dado su carácter de evaluación parcial. De acuerdo a la normativa vigente, se contempla la posibilidad de un examen recuperatorio, que será escrito, de tipo teórico, y considerará todas las unidades del programa. Las entregas parciales son las siguientes:

Primer parcial: Entrega grupal (de 4 a 5 integrantes)

Análisis de una campaña de comunicación gubernamental

Pre-entrega: Deberá entregarse una hoja con los siguientes datos:

<p>Teorías de la Comunicación I Turno: Preentrega I parcial (Cuatrimestre, Año)</p> <p>1. Nombres integrantes del equipo</p> <p>2. Campaña de comunicación a analizar con los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política pública/programa a comunicar • Emisor institucional • Periodo de difusión

Es imprescindible haber realizado la pre-entrega en la fecha prevista para poder presentarse al parcial. Dado que en la preentrega solo se consignan algunos datos

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

mínimos, su aprobación no implica aprobación del análisis que luego se presente como parcial.

Informe equivalente al primer parcial:

Encabezado: (sin estos datos no se recibirá el examen)

<p>Informe equivalente al parcial 1 Teorías de la Comunicación I (Turno / Cuatr. Año)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombres integrantes del equipo (en orden alfabético) • Campaña de comunicación a analizar

Desarrollo del informe:

Describir una campaña de comunicación gubernamental (informativa, educativa, institucional, etc.) realizada durante el último trimestre y que esté en vigencia (puede ser nacional, provincial o municipal).

Nota: El análisis debe ser sobre la campaña de comunicación (y NO sobre el programa de gobierno o la política pública que esa campaña comunica).

Debe presentarse con el formato de un informe técnico, que describa los siguientes datos de manera precisa y fundamentada:

1. Describir la campaña de manera detallada y precisa. Como mínimo deben estar desarrolladas las variables del **esquema de Laswell**: “¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”. En este primer punto debe quedar la campaña presentada en todos sus aspectos claves.
2. Identificar los públicos de la comunicación (Wolton). Identificar las **comunidades del público y de los medios** de la campaña. Identificar potenciales **líderes de opinión**, consignando solamente aquellos que cumplan con todas las condiciones que establece el texto teórico (Merton y Lazarsfeld; Rospir). Tanto si la campaña justificar incluir algún líder de opinión como si no los tiene, debe fundamentarse teóricamente.
3. Analizar los **objetivos de comunicación** y su relación con los destinatarios reales (no confundir con los objetivos y destinatarios del programa) (Serrano).
4. Establecer el **papel de los medios masivos** (Islas, Lash, Wolton, Castells): si corresponde en la campaña, si fueron bien pautados, si cumplen con los objetivos, etc. Considerar el alcance de los medios y los consumos culturales de los destinatarios (consultar Sistema Nacional de Consumos Culturales).
5. Hacer una **evaluación** de la campaña de comunicación a partir de **resultados concretos obtenidos** (en base a evidencias directas o indirectas, pero que deben poder ser identificables o estar adecuadamente citadas). En caso de no contar con los datos, proponer formas de evaluación de los resultados que deberían tener en cuenta para el futuro y que pudieran ser fácilmente aplicables por el impulsor de la campaña. En todos los casos, debe

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

fundamentarse cada punto con la teoría de la comunicación que la apoya (Aruguete). **No se admitirá, en ningún caso, un sondeo realizado por los estudiantes, ni apreciaciones del propio organismo involucrado:** en caso de apoyar este punto con datos, debe provenir de organismos confiables, con base empírica, o encuestas realizadas con validez cuantitativa relacionadas con el tema de la campaña o para la campaña en sí misma.

El trabajo será grupal de equipos de no más de cinco integrantes.

Encabezamiento: Integrantes del equipo, título de la campaña.

Formato: Extensión máxima: **5 (cinco) carillas** (máximo), interlineado 1,5, letra Arial/Times cuerpo 12; márgenes 3 cm). Deberá presentarse en hoja A4, formato word, abrochado (sin carpeta ni carátula).

Material de consulta para el TP 1:

- Encuestas sobre TV de la AFSCA
[http://www.afsca.gov.ar/web/encuesta_tv.php]
- Documentos en línea en Sistema Nacional de Consumos Culturales
[<http://www.consumosculturales.gov.ar>]
 - Secretaría de Medios de Comunicación (SMC) (2005, 2006). *Sistema nacional de medios culturales. Informes 2004, 2006.*
 - SMC (2006) *Los hábitos informativos de los argentinos.*
 - SMC (2008) *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad.*

Criterios de evaluación de los trabajos escritos:

Estos trabajos serán evaluados en función de los siguientes parámetros:

- Profundidad de la **investigación** encarada: calidad del material, actualización, amplitud del campo investigado.
- Aplicación de los **conceptos teóricos** de la materia: citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado, síntesis conceptual.
- **Evaluación profesional** del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación** del trabajo: redacción clara, ortografía correcta, citas bibliográficas realizadas en forma correcta y completa, organización del material (títulos, subtítulos), adecuación a la extensión pedida. El trabajo deberá contar con los datos del trabajo, los integrantes del equipo, y una lista de la bibliografía y fuentes consultadas.

IMPORTANTE: La síntesis conceptual es parte de la evaluación por lo que debe respetarse el límite establecido. De acuerdo a ese criterio no se evaluará lo que se consigne más allá del espacio admitido. Se sugiere a los alumnos presentar los datos en cuadros o tablas de síntesis.

Escala de notas:

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- A. **Calificación 10 y 9:** Escrito creativo y original, de impecable presentación y escritura. Enriquece los conceptos teóricos aportando ejemplos en el caso elegido. Demuestra una recorrida por todos los autores. Presenta una excelente organización, que ayuda a la comprensión del tema del escrito. Se aprecia claramente la dedicación y el compromiso con el estudio. Amplia participación en clase y cumplimiento responsable de las tareas.
- B. **Calificación 8 y 7:** Trabajo muy bueno, que evidencia un trabajo adecuado con los textos teóricos. Demuestra una recorrida por todos los autores. La redacción y la organización del escrito es correcta. Se ajusta a lo solicitado pero sin dar un enfoque original. Algunos errores de forma y de concepto pueden desmerecer el trabajo. Amplia participación en clase y correcto cumplimiento de las tareas.
- C. **Calificación 6 y 5:** Trabajo bueno, que apenas cumple con los requisitos solicitados. Se utilizan algunos conceptos teóricos pero que aportan poco a lo que solicita la consigna, o que se presentan como una simple cita de autor. Se nota la falta de una lectura profunda de los textos. El escrito es poco claro y los conceptos se presentan de manera confusa. El lector debe hacer un gran esfuerzo para comprender lo que está escrito. Vicios de estructura y de escritura. Escasa participación en clase y regular cumplimiento de las tareas.
- D. **Calificación 4:** Trabajo regular, con muy pobre presentación. Se responde parcialmente a la consigna. Los conceptos teóricos aparecen desarticulados con la argumentación. Se nota la falta de una lectura profunda de los textos. Mala organización del trabajo. Poca participación en clase y pobre cumplimiento de las tareas.
- E. **Desaprobado:** El trabajo no responde a la consigna solicitada. Conceptos muy confusos que no atienden la consigna de la cátedra. El trabajo tiene errores importantes. El escrito evidencia muy poco conocimiento del tema. Los errores formales y ortográficos son inaceptables para un trabajo universitario. Nula participación en clase e incumplimiento de las tareas.

Segundo parcial: Pre entrega y entrega N° 2 (individual)

Pre-entrega: Deberá entregarse una carilla con los siguientes datos:

<p>Preentrega II parcial Teorías de la comunicación I Turno / Cuatr. Año</p> <p>Nombre estudiante (acompañarlo con Documento, email y una foto pequeña) Tema de actualidad a analizar Autores seleccionados y conceptos teóricos</p>
--

Es imprescindible haber realizado la pre-entrega en la fecha prevista para poder presentarse al parcial. La aprobación del tema y los autores en esta instancia no significa la aprobación del parcial, pero es su condición.

Modalidad del segundo parcial:

Tema: Consumo y comunicación: El rol de la comunicación pública en la cultura globalizada (trabajo individual).

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

- Seleccionar un suceso de actualidad ocurrido durante el cuatrimestre en curso. Debe estar claramente relacionado con el tema de la consigna, y haber registrado mediante un hecho de comunicación: una noticia, una campaña publicitaria, una estrategia de relaciones públicas, una manifestación cultural, una campaña de comunicación política, el desarrollo de una nueva tecnología de comunicación, un programa de televisión o radio, etc. Tiene que ser original, es decir, que no pueden repetirse temas en el curso.
 1. Describir brevemente el problema o la idea a demostrar.
 2. Aplicar para el análisis por lo menos **tres de los conceptos clave** (puede tomarse las preguntas que aparecen en la guía de lectura), sustentándolo con los autores que correspondan. Algunos conceptos a incluir podrían ser:
 - Mediatización
 - Identidad cultural / mundialización
 - Brecha infocomunicacional
 - Medios masivos de comunicación
 - Alta cultura/Cultura popular
 - Recepción / receptor
 - Acceso a medios
 - Industria cultural
 3. Cerrar con una conclusión novedosa que pueda ser una crítica, una propuesta constructiva, o simplemente, abrir la discusión sobre un tema.
- Se trata de elaborar un escrito original que vincule hechos de actualidad con ideas teóricas. Deberá tener la presentación de un breve escrito que podría ser publicado en algún medio (revista, blog), por lo que se evaluará el título, el enfoque y la creatividad puesta en la aplicación de los conceptos teóricos a un caso de actualidad.
- Además de un ejercicio teórico, este trabajo es una práctica de cómo debe presentarse un escrito para su publicación en los medios. Por ello, se evaluará también el cumplimiento de las pautas formales. **La mala redacción o la presentación descuidada implica la desaprobación del examen.**

Características del escrito correspondiente al segundo parcial: No se aceptarán trabajos que no cumplan con los siguientes parámetros formales:

- Todos los escritos deberán tener el siguiente encabezamiento:

<p>Trabajo de análisis teórico equivalente al segundo parcial Teorías de la comunicación I Turno / Cuatr. Año</p> <p>Nombre estudiante: Título elegido para el artículo: Conceptos claves elegidos para el análisis:</p>
--

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

--

- Extensión máxima: **1 carilla** de hoja A4 para el escrito (las notas y citas bibliográficas pueden ir en la carilla del reverso). Letra tipo Times/Arial 12 pts., 1,5 interlíneas; 3 cm. en los márgenes).
- El examen debe presentarse impreso en **1 (una) hoja**: con los datos del estudiante y el análisis en el frente, y las citas bibliográficas, de ser necesario, impresas en la cara del reverso (solo las citas pueden ir en el reverso). No se aceptarán parciales impresos en dos hojas.
- Debe tener un **título** original, que aclare el enfoque del escrito y una breve presentación del suceso que se analizará.
- Deben plantear ideas relacionadas con los **textos teóricos**, tanto para confirmar lo que proponen los autores, como para rebatirlos; argumentando su posición con datos concretos o citas de los autores del programa.
- La redacción debe ser correcta, y tener un estilo claro y acorde al nivel universitario del estudiante. Debe considerarse como parámetro cualquier artículo de fondo publicado en un medio de comunicación de prestigio.
- Los autores comentados en el trabajo deberán citarse en nota al final, con la **cita bibliográfica completa**. Puede tomar como pauta la guía de ensayos y de citas bibliográficas publicadas en la página de la cátedra (www.catedraa.com.ar).
- El trabajo es individual y será equivalente a un parcial domiciliario.

Parámetros de evaluación: Aspectos que se considerarán

- **Autores** citados y su pertinencia al problema que analizan.
- **Conceptos** adecuadamente aplicados a los hechos descriptos.
- **Presentación** dentro de los parámetros establecidos, con especial atención a la ortografía y a la redacción.

Recuperatorio:

El examen recuperatorio abarcará la totalidad de autores del programa y consistirá en la reformulación escrita del examen reprobado, con la inclusión de la bibliografía de todo el programa. Se evaluará la capacidad de autocorrección y detección de los errores en la primera versión, la integración de los conceptos teóricos de autores de distintas vertientes, la reelaboración de la redacción y presentación. Se espera que la versión correspondiente al recuperatorio mejore sustancialmente la versión no

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

aprobada y que cumpla con los parámetros de evaluación. Debe traerse impreso para entregar en el horario de inicio de clase. No se recibirán exámenes entregados fuera de término.

En la mesa del examen se indicará si la modalidad escrita puede ser complementada por un examen oral.

9) Régimen de Promoción

Los estudiantes que cursen en forma regular la materia de Teorías de la comunicación I tendrán el régimen de evaluación de promoción. Deberán aprobar un mínimo de dos evaluaciones parciales con una calificación no inferior a 7 (siete) en cada una de ellas. Las notas de las evaluaciones se promediarán como nota final. La asistencia a las clases teóricas y prácticas debe ser de un mínimo del 75%.

Si en las evaluaciones parciales no se obtuviera un mínimo de 7 (siete) puntos, el estudiante tendrá derecho a presentarse a un recuperatorio, que consistirá en la reformulación del parcial reprobado con inclusión de los conceptos teóricos de toda la materia. Los estudiantes que no alcancen la promoción, accederán a un examen final oral, que consistirá en la defensa de alguno de los trabajos de investigación realizados en el cuatrimestre, desde los conceptos teóricos enumerados como bibliografía obligatoria de todo el programa.