

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Teorías de la Comunicación Social III

1. Encabezado:

Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Humanidades.

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Asignatura: Teoría de la Comunicación Social III Año en que se dicta: 2017

Prof. responsable: Lic. Aldo Avellaneda

Máximo título alcanzado: Licenciatura en Comunicación Social

2. Datos de contexto

La asignatura *Teorías de la Comunicación Social III* está ubicada en el tercer nivel de la Licenciatura en Comunicación Social. Es de dictado anual y cuenta con un promedio aproximado de 80 inscriptos a la cursada (últimos tres años), de los cuales cerca del cincuenta por ciento promociona la materia.

De acuerdo al Plan de Estudios vigente, la asignatura se enfoca particularmente hacia el estudio de los medios de comunicación masiva, tratando de vincular los aspectos sociales, políticos, económicos y tecnológicos en los entramados resultantes de la existencia de aquellos.

Quienes se inscriben para cursar Teorías III han cursado las materias Teorías de la Comunicación Social I y II, y tomado contacto con aspectos salientes de los principales enfoques o escuelas que han abordado directa o indirectamente a los medios de comunicación social.

En ese sentido Teorías III pretende apoyarse en estos conocimientos previos para poder concentrarse en un trabajo reflexivo sobre un conjunto acotado de problemas concernientes a los medios de comunicación, tratando de estimular su análisis así como la manera de exponerlos de acuerdo a los criterios generalmente empleados en los sistemas de educación superior: la escritura académica en ciencias sociales.

Dispuesto en esa dirección, las clases se presentan según dos modalidades. Buena parte de ellas abordan diferentes respuestas a los problemas planteados (de acuerdo a las teorías, enfoques, escuelas), y haciendo hincapié en los textos y el material bibliográfico general en el que se las puede cotejar. Otro conjunto de clases está dedicado al trabajo de escritura académica y, fundamentalmente, a la exposición de sus características, vínculos con otros materiales, etc. Si bien no existe una división explícita al respecto, por lo general las clases teóricas se ocupan de la primera modalidad y las prácticas de la segunda.

3. **Fundamentación:**

El pensamiento sobre la forma en que nos relacionamos (privilegiando las modalidades de comunicación involucradas) y, particularmente, sobre los medios masivos de comunicación (MMC), reconocen a estas alturas un vasto y variado linaje de enfoques, intereses, disputas y filiaciones. Poder comprender algunas de las corrientes o perspectivas involucradas – directa o indirectamente – al modo de entender los procesos comunicativos (masivos) contemporáneos deviene una competencia fundamental para el estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social.

Los MMC se han constituido históricamente como un objeto de estudio recortado en forma superpuesta no solamente desde diferentes enfoques sino también – lo que constituye su carácter polivalente - desde diferentes áreas disciplinares. La filosofía, la sociología, la economía, la lingüística, la antropología, el psicoanálisis, han abierto nichos de estudio complejos, multiformes e inclusive en ciertos casos irreconocibles unos respecto de otros.

Sobre el reflejo de este objeto recortado desde diferentes lugares se ha ido constituyendo lenta y progresivamente un campo de saberes heterogéneo y sobre el cual las ciencias de la comunicación (el plural no está demás) se han tratado de ubicar.

Cabe agregar a todo esto las formas desiguales y combinadas de recomposición societal que han tenido lugar en los últimos 40 o 50 años en América Latina, y en el cual los MMC a la vez que han pasado a ocupar un lugar preponderante, se han metamorfoseado en su fisonomía (grados exponencialmente crecientes de concentración), sus vías de interpolación (del living a la pantalla del celular), y sus niveles de articulación (desde lo político estatal a lo educativo institucional).

Precisamente, la posición central que los MMC tienen respecto de las experiencias sociales contemporáneas conduce a la necesidad de proporcionar a los futuros Técnicos en Periodismo y Licenciados en Comunicación Social, herramientas conceptuales que les permitan realizar un análisis penetrante y crítico de su emergencia y consolidación, así como de los procesos históricos que constituyen el entorno en el que aquellos se desarrollan.

4. **Objetivos:**

La asignatura se concentra fundamentalmente en dos objetivos:

- **Objetivo respecto a los contenidos:** Familiarizar a los estudiantes con las formas en las que se han pensado a los medios de comunicación, estimulando la capacidad de análisis crítico y haciendo hincapié en la importancia que para esto tiene el manejo de la bibliografía específica.
- **Objetivo procedimental:** Introducir y posibilitar un marco de experiencias relativamente sistemático en relación a la lectura y comprensión de textos teóricos así como de la exposición del propio punto de vista, de acuerdo a los criterios

usualmente empleados para los escritos académicos en ciencias sociales. De igual manera incluimos en el anexo los objetivos generales y específicos de la cátedra de acuerdo al Plan de Estudios (1997 [2005]).

5. Contenidos:

El programa está estructurado en base a tres núcleos problemáticos y uno introductorio en los que se abordan fenómenos específicos relacionados al devenir de los enfoques sobre medios de comunicación masiva (incluido en algunos casos internet).

Unidad I Presentación de la propuesta y de los tres núcleos problemáticos

1.1 Presentación de la propuesta de la cátedra. Diferencia entre un programa organizado en enfoques o escuelas y un programa organizado según problemas específicos.

1.1.1 Estudio de los modos de abordaje de los medios de comunicación. ¿Qué características tiene estudiar *formas de pensamiento (teorías)*? ¿Cuál es su utilidad?

1.1.2 Análisis y escritura. Características del género monográfico en la escritura académica.

1.2 Tema y problema en los escritos académicos de investigación.

1.2.1 ¿Qué significa preparar y abordar un *problema de investigación*?

1.3 Exposición resumida de los tres núcleos problemáticos

1.3.1 Los medios y sus “otros”. En esta unidad interesa exponer cómo se pensó el “par” de los medios de comunicación, cómo se lo definió, caracterizó etc. según autores, enfoques o escuelas específicas, suponiendo que en cada definición se juegan características psicológicas o sociológicas de los individuos así como determinados aspectos de los mismos medios. Algunos rostros utilizados: masas, públicos (opinión pública), audiencias (televidencias), receptores, consumidores, prosumers.

1.3.2 Los medios en un medio. La sinergia de los MMC en los ámbitos sociales. ¿Qué rol juegan la historia, la cultura, los avances tecnológicos, los sistemas políticos o la economía en el funcionamiento y las características que toman los sistemas de medios? En esta unidad interesa exponer los modos en que los medios de comunicación han sido pensados en relación a sus propios ámbitos de funcionamiento y existencia.

1.3.3 Medios: sentidos, verdades, sociabilidades. En esta unidad concentramos dos asuntos de importancia capital en relación a los medios de comunicación: a) la pregunta por el sentido de lo que se dice, escribe o muestra, junto a los recursos de veridicción (elementos con los que se valida lo verdadero en los medios); b) las formas cambiantes de sociabilidad respecto a la televisión, la radio, los diarios e internet.

Unidad II Los medios y sus “otros”

2.1 Medios de comunicación y masas. ¿Qué atributos tiene una *masa para la MCR y la trabajos de la escuela de Frankfurt*? Los antecedentes teóricos de cada posición. Otros usos: Freud, Le Bon, Canneti, Sloterdijk.

2.2 Los estudios de opinión pública. Configuración de un público en la edad moderna. Relación entre medios de comunicación y sistemas políticos. Características para determinar su presencia / ausencia.

2.3 La emergencia de la recepción. Presupuestos y problemas en los estudios de recepción. Características diferenciales respecto a los trabajos sobre masas y opinión pública. ¿Cuáles son los intereses en cada uno de estos enfoques?

2.4 Algunas variantes menores. El consumo selectivo de los medios. Otros.

2.5 Las discusiones respecto al entramado medios de comunicación internet. La cuestión de la emergencia de nuevas interacciones.

Unidad III El medio en un medio.

3.1 Medios y cultura. Momentos y características de introducción de la cuestión cultural en el estudio de los medios. Distintos presupuestos y formas de abordaje. Tres casos: alemán, inglés y latinoamericano.

3.2 Medios y economía. Marco general de la reflexión.

3.2.1 Relación de los medios de comunicación con la estructura económica. Función de los medios en un modo de producción (concentración, acumulación). El trasfondo político del debate económico: la relación entre concentración de medios y pluralidad de voces. Distintas formas de abordajes y métodos.

3.2.2 Los medios y la discusión sobre el trabajo inmaterial.

3.3 Medios y política. Enfoques y puntos de vista sobre la relación entre sistemas políticos y sistemas de medios.

3.4 Medios y tecnología. La función de los soportes tecnológicos en los modos de existencia y consolidación de los medios.

Unidad IV Medios: sentidos, verdades, sociabilidades.

4.1 Distintos enfoques respecto al sentido. La cuestión de los múltiples sentidos de lo que se dice, escribe o muestra. Sentidos impuestos, sentidos negociados.

4.2 El problema de la relación entre medios de comunicación y verdad. El rol de las teorías de las ideologías. Los medios y los saberes (conocimientos expertos). El interés en los discursos.

4.3 De los trabajos sobre el cine en la década del '30 al pay per view y el rol de internet. Estudios sobre entornos de sociabilidad en los medios.

6. Metodologías de enseñanza:

Las clases se desarrollarán de acuerdo a dos estrategias pedagógicas. Las primeras clases de un tema o problema serán de carácter expositivo y tendrán por función caracterizar los enfoques (escuelas, autores) sobre los que se trabajará algún problema específico.

En otras, en cambio, se trabajará con textos específicos y pertinentes para los temas / problemas abordados. Se intentará elaborar la línea argumental de los textos, especificando los elementos que lo vinculan a otros, y la posición que ese material ocupa en un contexto más amplio. Este tipo de estrategias está vinculado a visibilizar en el aula el tipo de trabajo que supone una investigación bibliográfica.

7. Evaluación:

Las múltiples instancias evaluativas previstas están pensadas para privilegiar el ejercicio combinado de la reflexión y la escritura. En ese sentido, en ningún caso se hace uso de estrategias o técnicas relacionadas con la exposición oral y en clase de los contenidos.

Las instancias evaluativas son:

Instrumentos	Objetivos	Criterios de evaluación
Guías de lectura (6)	- Estimular en los estudiantes un tipo de lectura específica (ensayos teóricos, informes de investigación, revisión de literatura) así como un tratamiento analítico acorde (exposición de las líneas argumentales principales, adecuación terminológica, etc.)	- Coherencia con las consignas presentadas. - Redacción y ortografía
Trabajos Prácticos (4). Dos grupales, tres individuales.	- Que los estudiantes trabajen de manera pormenorizada, procesual y como secuencia didáctica, diferentes aspectos del trabajo final, que consiste en la producción de un ensayo.	- Claridad expositiva - Capacidad de fundamentación en las decisiones argumentales, construcción del problema y recortes teóricos.
Parciales (3)	- Que puedan presentar de manera ordenada y sistemática un tratamiento bibliográfico respecto a cada uno de los problemas abordados en la cursada (cada unidad)	- Grado de fundamentación de las hipótesis de lecturas planteadas. - Grado de tratamiento de los textos empleados - Redacción y ortografía

Bibliografía¹:

Unidad I

Avellaneda, A. Chao, D. y Pujalte, L. (Ed.) (2014) *Cuadernos de Cátedra de Teorías de la Comunicación III*, Vol. 1, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste. Avellaneda, A. Chao, D. y D'Aveta, A. (Ed.) (2015) *Cuadernos de Cátedra de Teorías de la Comunicación III*, Vol. 2, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste.

Avellaneda, A. Chao, D. y D'Aveta, A. (Ed.) (2017) *Cuadernos de Cátedra de Teorías de la Comunicación III*, Vol. 3, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste.

Becerra, A. J. y Carrillo, A. T. (2006) “La Construcción del objeto y los referentes teóricos en la investigación social”, en Becerra, A. J. y Carrillo, A. T. (Comp.) *La práctica investigativa en Ciencias Sociales*, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá.

Casasola, W. (sin dato) Guía básica para elaborar un ensayo académico, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de: [http://www.uis.edu.co/webUIS/es/catedraLowMaus/lowMauss12_2/documentos/Guia%20para%20](http://www.uis.edu.co/webUIS/es/catedraLowMaus/lowMauss12_2/documentos/Guia%20para%20Ensayos%20UNIVALLE.pdf)

[Ensayos%20UNIVALLE.pdf](http://www.uis.edu.co/webUIS/es/catedraLowMaus/lowMauss12_2/documentos/Guia%20para%20Ensayos%20UNIVALLE.pdf)

Jiménez Becerra, Absalón; Torres Carrillo, Alfonso (comp.) (2006). *La práctica investigativa en ciencias sociales*. DCS, Departamento de Ciencias Sociales. UPN, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia. Cap. 1. Pp. 15 – 29.

Marradi, A.; Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007), *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé (Cap. 5). Pp. 73 – 77.

McQuail, D. (1993) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, capítulos 3, 8 y 9.

Navarro, F.(2014), (Coord.) *Manual de Escritura Académica para Humanidades*, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, CABA.

Souza, María Silvina (2012). “La formulación del problema de investigación: preguntas, origen y fundamento”. En Souza (et. al). *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata, UNLP.

Vassallo-de-Lopes, M. I., & Fuentes-Navarro, R. (Coords.). (2005). *Comunicación : campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Wolf, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y Perspectivas, Paidós, Barcelona.

Bibliografía ampliatoria:

Abramovich, A. y otros (2012) *Escritura y lectura de textos académicos y profesionales*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Buenos Aires.

Ochoa, H (2009), *El ensayo académico, una experiencia de aprendizaje de lenguaje escrito*, Sistema Nacional de Educación a Distancia, Centro Occidente, México. Disponible en:

¹ Se puede acceder a la bibliografía a través del siguiente link

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0BwkMKrdJGRIBeEt1SGZPbTIPbDg>

Para otros documentos e información de la cátedra <http://teoria-iii-unne.blogspot.com.ar/>

<http://www.cie.umich.mx/ciees2009/pdfSINED/portada%20ensayo%202009.pdf>

Unidad II. Los medios y sus otros

Bibliografía Obligatoria (dividida en subtemas) Masas

Adorno, T. (2005) “La teoría freudiana y los esquemas de la propaganda fascista”, *En Ensayos sobre la propaganda fascista*, Bs. As., Paradiso, pp. 21 – 51. Trad. Marcos Cánovas.

Adorno, T. y Horkheimer M. (2003), “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, en *Dialéctica de la Ilustración*, Akal, Madrid, pp. 133 – 182. Trad. Joaquín Chamorro Mielke.

Benjamin, Walter (1989). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos*. Taurus, Buenos Aires, pp. 15-59.

Lasswell, H (1938), *Propaganda Technique in World war*, Peter Smith, New York. Cap. 1 (pp. 1-14); 8 - 9 (pp. 185 - 213); Edición on line disponible en:

<http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=1>

Laswell, Harold. (1993) “La estructura y función de la comunicación en la sociedad” en Moragas, M. de (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, funciones y efectos*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, pp. 50 – 68.

Eco, Umberto (1984). “Cultura de masas y ‘niveles de cultura’ y “Apuntes sobre la televisión”; en *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, pp. 39-79 y 335-383.

Marcuse, Herbert (1993). “Las nuevas formas de control” y “La conquista de la conciencia desgraciada. Una desublimación represiva”, en *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini, Buenos Aires.

Públicos - Opinión Pública

Adorno (2008) “*Opinión, locura, sociedad*”, en *Crítica de la cultura y la sociedad II*, Akal, Madrid, pp. 505 – 523.

Bourdieu, P. (1992) “*La opinión pública no existe*”, en *Debates de Sociología*, pp. 301 – 311.

Habermas, J. (1999) *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gilli Editores, Baelona.

Lippman, W. (2003) *La opinión Pública*, Cuadernos de la sangre, Madrid.

McCombs, Maxwell (2006). “Influir en en la opinión pública” y “La realidad y las noticias”, en *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona, pp. 23 - 80.

Noëlle Neumann, E. (1992), “La espiral del silencio: una teoría de la opinión pública”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros: *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992. Noelle Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós. Barcelona.

Park, Robert (1996). “*La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica*”. En

Reis, N°74, pp. 361-423.

Sartori, G. (1998) “*La opinión teledirigida*”, en *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Barcelona, pp. 65 – 104.

Audiencias y receptores

Fuenzalida, V. (2011) “*Audiencias y recepción en América Latina*”, en Jacks, Nilda (coord.).

Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro

Vassallo de Lopes, M. I. (2011) “Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina”, en Jacks, Nilda (coord.), *Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro*, pp. 409 – 428.

Morley, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires. Cap. 3. pp. 111 - 229

Lector

Eco, Umberto (1987). *Lector in fábula*. Lumen, Barcelona.

Fernández, José Luis (1994). “El estudio de los efectos: entre la enunciación y la posición de escucha”. En *Los lenguajes de la radio*. Atuel, Buenos Aires, pp. 79 - 89.

Verón, E. (1985). “El análisis del contrato de lectura. Un nuevo posicionamiento de los soportes media”. En *Les Medias: experiences, recherches, actualles, applications*. IREP, Paris.

Consumidores, prosumers y Nuevos otros

Baudrillard (2010) “La publicidad”, en *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, pp. 186 – 222. Blumler, G., Gurevitch, M. y Katz, E. (1985 [1974]) “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en M. Moragas, *Sociología de la Comunicación de masas II. Estructuras, funciones, efectos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 127 - 172.

Checa Montufar, F. (2011) “De la recepción al consumo. Una necesaria reflexión conceptual”, en Jacks, Nilda (coord.) *Análisis de recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas al futuro*, pp. 13 – 17.

Maestri, Mariana (2010). “Sobre las hiperaudiencias”. En Neto, Fausto y Valdetaro, Sandra (2010)

Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. UNR, Rosario, pp. 127 - 138

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.

Valdetaro, Sandra (2011). “Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. En

Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación. UNR, Rosario.

Bibliografía Ampliatoria

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Lecciones de sociología*. Proteo, Buenos Aires. Cap. 5, 6 y 7. pp. 76 - 119.

Avellaneda, “*El concepto de público en Kant. Cuestiones de gubernamentalidad*”, en Revista

Logos, Colombia, 2011, pp. 87 – 97.

- Ferrante, y Saintout (2007) “Los estudios de recepción en la Argentina hoy. Rupturas, continuidades y nuevos objetos”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 73, pp. 20 - 26. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-recepcion-en-argentina.pdf>
- Horkheimer, M. (1993) “La situación actual de la filosofía social y las tareas de un Instituto de Investigación Social”. Traducción para la cátedra de la versión inglesa “The present situation of Social Philosophy and the task of an Institut of Social Research” del libro *Between Philosophy and Social Science. Selected Early Writings*, MIT Press, pp. 1-14. Trad. Aldo Avellaneda y Peter Förster (arreglos a partir de la edición alemana original).
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). “Prólogo a la segunda edición”. En *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante la campaña presidencial*. Ediciones 3, Buenos Aires.
- Mattelart, A. y Mattelat, M. (1997), *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Paidós, Barcelona. Ortega y Gasset (2004) *La rebelión de las masas*, Biblioteca de los grandes Pensadores, Barcelona.
- Tarde, G. (2013) *La opinión y la multitud*, Editorial Urbanita, Bs. As.
- Park, R. E. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Ediciones del Serbal, Barcelona. Introducción.
- Sloterdijk, P. (2009) *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la edad moderna*, Pre-Textos, Valencia.
- Wiggershaus, R. “La escuela de Fráncfort”, T. Romano Hassan, M. Fondo de Cultura Económica, (2010). Disponible en: www.lectulandia.com
- Wolf, M. (1994) “La historia transmitida”, en *Los efectos de los media*, Paidós, Barcelona, pp. 13 – 56.

Unidad III. Los medios en un medio

Bibliografía Obligatoria (dividida por sub-temas)

Medios y cultura

- Adorno, T. (2008) “Resumen sobre la industria cultural”, en *Crítica de la cultura y la sociedad I*, Akal, Madrid, pp. 294 – 302.
- Adorno, T. y Horkheimer M. (2003), “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, en *Dialéctica de la Ilustración*, Akal, Madrid, pp. 133 – 182. Trad. Joaquín Chamorro Mielke.
- Hall, Stuart (2010). “La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'”, en *Sin Garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envién Editores, Lima. pp. 221 – 255.
- Hoggart, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Siglo XXI, Buenos Aires. Cap. 1, 3, 6, 7. pp.
- Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (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.

Martín-Barbero, J. (1991) “Los métodos: de los medios a las mediaciones” en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México, pp. 203 - 247.

Williams, R. (2003) “*El análisis de la cultura*” en *La Larga Revolución, Nueva Visión*, Bs. As. pp. 51– 77. trad. Horacio Pons.

_____ (2009) “*Teoría cultural*”, en *Marxismo y Literatura*, Las Cuarenta, Bs. As., pp. 103 –192. Trad. Guillermo David.

Medios y economía a)

Baran, P y Sweezy, P. (1982), “La absorción de excedentes. Las campañas de ventas” en *El*

Capital Monopolista, Siglo XXI. México, pp. 93 a 113.

Becerra, M. Mastrini, G. (2009) “La concentración en la propiedad de los medios. Conceptualización y metodología de análisis”, en *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo, Buenos Aires, pp. 39 – 53.

Bolaños, César (2006). “Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación”. En *Cuadernos de la Información y la Comunicación*. N°11. pp. 47-53. Universidad Complutense de Madrid.

Garnham, N. (1993) “Contribución a una economía política de la comunicación de masas” en Moragas, M de (Ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas* Tomo I. Escuelas y Autores. Ed. G. Gilli, S.A. de C.V. Barcelona, pp. pp. 108 - 140

Smythe, D. (1977) “El agujero negro del marxismo”. Trad. De Communication: a Blidspot of

Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. I. No 3 , pp. 71-103

Zallo, R. (2011). “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”.

Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 12.

b)

Baudrillard, J. (1986 [1972]) “Requiem por los media”, en *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, pp. 194 – 223.

Berardi, F. “Infotrabajo y precarización”, en *Generación Post-Alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Ed. Tinta Limón, pp. 89 – 104.

Hardt, M. y Negri, A. (2006) “La posmodernización o la informatización de la producción”, en

Imperio, Paidós, Buenos Aires, pp. 249 – 267.

Medios y política

Adorno, T. (2005) “Antisemitismo y propaganda fascista”, en *Ensayos sobre la propaganda fascista. Psicoanálisis del antisemitismo*, Paradiso, Bs. As. pp. 7-20.

Curran, J. (2002). “Medios de comunicación y democracia: la tercera vía” en *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Editorial Hacer, Barcelona. pp. 239-283. Dorman A. y Matteredt, A. (2005) “¿El Pato Donald al

poder?” En *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, Siglo XXI, Bs. As. pp. 151-160.

Habermas (2009) “La transformación política de la función de la publicidad”, en Habermas, J.

Historia y Crítica de la Opinión Pública, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 209-260.

Lasswell, H (1938), *Propaganda Technique in World war*, Peter Smith, New York. Cap. 9 (pp. 214 -

223); Edición on line disponible en <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=1>

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona. Cap. 9 “Las comunicaciones de masas y la sociedad”.

Merton, Robert y Lazarsfeld, Paul (2002). “Estudios de propaganda por radio y cinematógrafo”, en

Teoría y Estructuras sociales, FCE, México, pp. 534-,556.

Siebert, Fred y Peterson, Theodore (1967). *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*.

Ediciones de la Flor, Buenos Aires.

Van Dijk, T. (1997) “Objetivos del análisis crítico del discurso”, en *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós Comunicación, Barcelona, pp. 15-26

Medios y Tecnología

Beltran, “A modo de conclusión. Adopción tecnológica y procesos sociales”, en Becerra, M. y Beltrán, R. (Comp.) *Medios y TIC en la Argentina. Estudios sobre adopción de tecnología de información en medios de Comunicación*, UBACyT, Buenos Aires, pp. 74 – 84.

Bustamante, E. (2003) “Televisión digital. Globalización de procesos muy nacionales”, en

Bustamante, E. (Coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, pp. 167 – 201.

De Moraes, D. (2010) “Cultura tecnológica, innovación y mercantilización”, en De Moraes, D. (Comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*, Paidós, Buenos Aires, pp. 45 – 80.

Elizalde, Luciano H. (2006): “Tecnología, sociedad y comunicación. Hacia un modelo integrado de explicación de los efectos y determinaciones de la tecnología de la comunicación”, en *Doxa comunicación*, N° 4, Mayo 2006, Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, Facultad de Humanidades y de Ciencias de la comunicación, pp. 113-139.

Sartori, G. (1998) “La primacía de la imagen”, en *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Barcelona, pp. 23 – 64.

Scolari, c. (2008) “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 77,

Miege, B. (2010) “La cuestión de las TICS. Hacia nuevos planteamientos”, en De Moraes, D. (Comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*, Paidós, Buenos Aires, pp. 15 – 44.

Williams, R. (2011 [1973]) *Televisión, Tecnología y Forma Cultural*, Paidós, Barcelona.

Bibliografía ampliatoria (dividida por sub-temas) Medios y Economía

Caro, Antonio y Scolari, Alberto (coord.). “Publicidad, marcas y semiocapitalismo”. En *Revista*

Designis, N°17. Buenos Aires, La Crujía.

Herscovici, A., Bolaño, C. y Mastrini, G.: “Economía Política de la Comunicación y la Cultura: una presentación.” En *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Ed. Biblos. Bs. As. 1999. Págs. 9 a 25.

Marx, K. (1970) Introducción general de la crítica de la economía política, Cuadernos de pasado y presente, Córdoba, pp. 4 – 33. Trad. Miguel Murmis, Pedro Scarón y José Aricó.

_____ (2006) “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto”, en *El Capital*, Siglo XXI, Bs. As., Tomo I, Vol. I, Cap. I, pp. 87 – 102. Trad. Pedro Scarón.

Medios y cultura

Hall, S. (2010) “El surgimiento de los estudios culturales y la crisis de las humanidades”, “Estudios culturales: dos paradigmas” y “Estudios culturales y sus legados teóricos”, en *Sin Garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores, Lima. pp. 15 – 71.

Medios y política

Menéndez, María Cristina (2009). *Política y medios de comunicación en la era de la información*.

La Crujía, Buenos Aires.

Merton, Robert (2002). *Teoría y Estructuras sociales*. FCE, México. Cap. 3; Cap. 4 y Cap. 12.

Medios y Tecnología

Williams, R. (1978) “Historia”, en *Los medios de comunicación social*, Ediciones Península, Barcelona, pp. 21-35.

Unidad IV. Medios: verdad, veridicción y sociabilidad

Verdad, Veridicción

Barthes, R. (1999), “El mito, hoy”, en *Mitología*, Siglo XXI, México, pp. 107-139.

Dorfman, A. y Mattelart, A. (1979). *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI, México.

Escudero Chauvel, Lucrecia (2001). “Desaparecidos, pasiones e identidades discursivas en la prensa argentina(1976 - 1983)”. En *Cuadernos*. N° 17. UNJu, Jujuy.

Escudero Chauvel, Lucrecia (1997). “¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información”. En *Revista Sociedad*. N° 11. Agosto. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.[1]

Hall, Stuart (2004). “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. En *Cuaderno de*

Información y Comunicación. N°9. Universidad Complutense, Madrid. pp. 210-236.

Charadeau, P. “Los problemas y de la información” y “Una definición discursiva de la información”, en *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Gedisa, Barcelona, pp. 37 – 48 y 49 – 66.

Verón, E. (1987), “Prefacio a la segunda edición”, en *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, pp. I – VII.

_____ (1998) “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Buenos Aires, pp. 124 – 133.

Trew, T (1983) “Teoría e ideología en acción”, en *Lenguaje y control*, Fowler, R. y otros; Fondo de Cultura Económica, México, pp. 127-158.

Sociabilidad

Hoggart, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Siglo XXI, Buenos Aires. Cap. 1, 3, 6, 7. pp.

Lasswell, H (1938), *Propaganda Technique in World war*, Peter Smith, New York. Edición on line disponible en <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=1>

Siri, L. (2006) “Un análisis de you tube como artefacto socio-técnico”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 77, Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-analisis-de-youtube-co-mo-artefacto-sociotecnico.pdf>

Valdettaro, Sandra (2011). “Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red””. En *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*. UNR, Rosario.

Bibliografía Ampliatoria

Verdad, veridicción

Althusser, L. (2004) “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, en *Ideología, un mapa de la cuestión*, Slavoj Žižek, (Comp.), pp. FCE, Bs. As. pp. 115 – 155. Trad. José Sazbón.

Eco, U. (1997) “Límites naturales: dos definiciones de semiótica” y “El interpretante”, en *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona,

Foucault, M. (1997) “Verdad y Poder”, en Nicolás, J. A. y Frapolli, M. J. (Ed.), *Teorías de la verdad en el siglo XX*, Tecnos, Madrid, pp. 445 – 459.

Habermas, J. (1997) “Teorías de la verdad”, en Nicolás, J. A. y Frapolli, M. J. (Ed.), *Teorías de la verdad en el siglo XX*, Tecnos, Madrid, pp. 543 – 595.

Sociabilidad

Latour, Bruno (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial, Buenos Aires.

Maestri, Mariana (2010). “Sobre las hiperaudiencias”. En Neto, Fausto y Valdettaro, Sandra (2010) *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. UNR, Rosario, pp. 127 - 138

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.

Programa de Trabajos Prácticos:

Cada grupo deberá elegir uno de los siguientes temas y trabajar con ellos en cada una de las instancias evaluatorias de prácticos:

Tema 1: La noción de recepción en tiempos de internet

Tema 2: Industria cultural y consumo a demanda

Tema 3: Relación entre concentración de medios y pluralidad de voces

Tema 4: Medios de comunicación y economía

Tema 5: Formas de irrupción de lo político en los nuevos medios

Fechas de entrega de Trabajos Prácticos

08/05	Trabajo Práctico N°1: La construcción del problema
12/06	Trabajo Práctico N°2: Introducción del ensayo
11/09	Trabajo Práctico N°3: Desarrollo del ensayo
30/10	Trabajo Práctico N°4: Conclusión (entrega final)

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Cantidad de módulos previstos

Teóricos 50

Prácticos 23

Total 73

Horarios del personal

Docente	Cargo	Días	Módulos
Aldo Avellaneda	Adjunto	Lunes	14:30 a 17:30
	JTP	----- Licencia por Estudio -----	
Daniel Chao			
Ángeles D'Aveta	Auxiliar de Primera	Miércoles	13:00 a 14:30

Sistema de promoción. Consignar fechas

Promocional (mediante exámenes parciales)

Exámenes	Fecha
1º parcial	21 de mayo
Recuperatorio 1º parcial	28 de mayo
2º parcial	01 de octubre
Recuperatorio 2º parcial	09 de octubre
3º Parcial	12 de noviembre
Recuperatorio 3º parcial	19 de octubre

Guías de lectura.

Nº de Guía	Fecha	FdT
1	16 de abril	23 de abril
2	15 de mayo	22 de mayo
3	19 de junio	26 de junio
4	21 de agosto	28 de agosto
5	11 de septiembre	18 de septiembre
6	09 de octubre	16 de octubre

Anexo

1- Objetivos Generales de la carrera (de acuerdo al Plan de Estudios):

El plan se orienta a formar profesionales con capacidades para:

- Comprender y abordar la práctica profesional del Licenciado en Comunicación Social como práctica social.
- Desarrollar una actitud crítica frente a los problemas éticos, políticos y sociales que plantea la comunicación social.
- Desarrollar las actitudes y aptitudes necesarias para llevar a cabo prácticas innovadoras en el ámbito profesional.
- Desempeñar las actividades inherentes a los diferentes medios de comunicación social con solvencia teórica-práctica y con actitud crítica.
- Realizar investigaciones relativas a los sistemas, modelos y procesos comunicacionales, los medios de comunicación social y la estructura, organización y significado de los mensajes.
- Diseñar modelos de comunicación social.
- Planificar, instrumentar y evaluar sistemas comunicacionales.
- Efectuar diagnósticos comunicacionales.
- Elaborar, interpretar y evaluar mensajes y discursos.
- Planificar, instrumentar y evaluar campañas comunicacionales.

2- Objetivos del Área de Formación Teórica:

- Adquirir un conjunto de conocimientos relevantes para la estructuración y validación de los saberes y prácticas que definen la carrera (origen y desarrollo, ámbitos teóricos que la integran, perspectivas futuras).
- Identificar paradigmas, marcos de referencia teóricos, sus dimensiones socio-históricas, culturales y prospectivas que enmarcan y en los que están insertos los procesos de comunicación.

3- Objetivos Generales de la Cátedra:

- Reconocer desde los fundamentos epistemológicos las diferentes corrientes y autores que han trabajado sobre la comunicación y la comunicación masiva.
- Analizar las propuestas de diferentes corrientes teóricas sobre la comunicación social, considerando sus estudios desde el punto de vista cultural, político, tecnológico y político.
- Contribuir a la autonomía en el manejo de textos teóricos.