



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN		
CODIGO DE LA CARRERA 091	PLAN DE LA CARRERA 12D	CODIGO ASIGNATURA 4801/12D
AÑO 1º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2012
CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 379/03		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 717/02-862/04-544/11-184/13

OBJETIVOS

- Conocer la teoría de la información y de la comunicación social, sus procesos y la interrelación de sus diversos componentes.
- Evaluar el contexto cultural y tecnológico de las actividades de los Medios, para el inicio de su formación personal y profesional.

CONTENIDOS MINIMOS

El concepto y los niveles de la comunicación. Modelo del proceso de la Comunicación. La comunicación interpersonal y sus axiomas. La cultura de masas. El poder de los medios masivos: de la teoría hipodérmica a los efectos limitados. Estudio de los efectos a corto plazo. El funcionalismo. Perspectivas críticas: La industria cultural. La cultura de masas como eje de debate. Los estudios de los efectos a largo plazo de los medios. La construcción de la agenda mediática y la agenda ciudadana. El rol del receptor y la importancia del código. Las mediaciones sociales de la recepción social. Las nuevas tecnologías y sus lenguajes. El medio como mensaje. Los paradigmas de la comunicación.

PROGRAMA ANALÍTICO

1. ¿QUÉ ES COMUNICAR?

Introducción a las ciencias de la comunicación y sus fundamentos metodológicos. Diferencias entre información y comunicación; diferentes niveles de la comunicación.

El proceso de la comunicación. Elementos del modelo de la comunicación: emisor, receptor, canal, referente, contexto, mensaje; la retroalimentación y la fidelidad comunicativa.

La Lengua como estructura de significación. El signo lingüístico. Significado y significante. Estructuras sintácticas, semánticas y pragmáticas. Dimensiones del significado. El modelo de comunicación propuesto por R. Jakobson. Naturaleza del mensaje lingüístico. Tipos de mensajes y sus funciones.

La comunicación interpersonal: axiomas y vida cotidiana.

2. LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

Teorías dominantes en el siglo XX. La Mass Communication Research. Medios omnipotentes y la manipulación de masas: Aguja Hipodérmica. Concepto de sociedad de masas. Públicos. Modelo de comunicación: estímulo-respuesta y refuerzo. Efectos. Modelo de Lasswell: el acto de comunicación. Formas interrogativas. Medios, emisor, mensaje, efectos. Corriente empírico experimental: efectos. Audiencia: interés y mecanismos de selección Factores relativos a la audiencia. Factores relativos al mensaje. Estudios empíricos sobre el terreno. Efectos preseleativos y sucesivos. Influencia. Grupos de referencia. Líderes de opinión y su función. Efectos políticos: activación, reforzamiento y conversión. Generación de actitudes. El funcionalismo estructural. La teoría funcionalista: teoría de la sociedad, sistema social, funciones y disfunciones. La hipótesis de los Usos y Gratificaciones. Usos y necesidades sociales, motivaciones, contexto socio-cultural.

3. LA MIRADA EUROPEA DE LA COMUNICACIÓN.

Teorías críticas: Escuela de Frankfurt: Contexto histórico general. La crítica a la Razón Iluminista. El concepto de industria cultural. Estereotipos. El individuo. La mercantilización del arte y la degradación del gusto popular. Formas de consumo cultural. Los efectos y los géneros. Contexto histórico y premisas generales de la teoría culturoológica y de la Escuela de Birmingham. Los medios de comunicación y la cultura. Producción y consumo. La cultura de masas: el rol de los medios en la cultura de masas. Niveles culturales. El mito. La generación de cultura desde los Medios: Apocalípticos e Integrados. Críticas y defensas de la cultura de masas. Contenidos de la cultura de masas.

4. LOS EFECTOS ACUMULATIVOS.

Cambio de paradigma: de los efectos de corto plazo a los de largo plazo. Marco temporal: de lo informacional a lo cognitivo. Interés por el proceso de significación. Los medios de comunicación como constructores de la realidad. Influencia de los medios y sus características. Los conceptos de acumulación, consonancia y omnipresencia. Agenda setting: Hipótesis. Presupuestos. De la agenda de los medios a la agenda del público. Tipos de agenda. Tipos de efectos. Diferencia entre los medios. La construcción social de la realidad. Las noticias: conceptos y características. El concepto de gatekeeper. El news making, los valores noticias y sus criterios. Los paradigmas de la comunicación: el cibernético; el sociológico; el semiótico; y el antropológico.

5. LA RECEPCIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

La televisión: características técnicas del medio. La producción televisiva: la presentación de los acontecimientos, yuxtaposición y fragmentación, narración e interpretación televisiva, la toma en directo y su montaje. La simultaneidad y lo inmediato. La Tv. como servicio. Aspectos y efectos de la relación televisión- público/ imagen-telespectador. La percepción histórica del mundo en la civilización de imágenes, civilización televisiva versus civilización del libro. Los nuevos medios: ¿rechazo o aceptación?. Perspectivas. Visión tecnológica de los Medios. Definición de los medios según Mc Luhan. Medios: lenguaje, escritura, imprenta, medios de difusión, nuevos medios. Impacto social de los medios. El ambiente electrónico: efectos de los nuevos medios y las transformaciones culturales. Las nuevas formas de publicidad. Ética y estereotipos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Berlo, David (1990). **El proceso de la COMUNICACIÓN. Introducción a la teoría y a la práctica.** Buenos Aires: El Ateneo. (decimosexta impresión).
- Davara Rodríguez, Franciso (1990). **Introducción a los medios de comunicación.** Madrid
- Eco, Humberto (1986). **La estrategia de la ilusión.** Buenos Aires: Lumen-De la Flor.
- Eco, U. (1993). **Apocalípticos e Integrados.** Barcelona: Lumen.
- Goffman, E. (1981). **La presentación de la persona en la vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu.
- Jakobson, Roman (1963). **Ensayo de Lingüística General.** Factores y funciones del mensaje lingüístico.
- Mc Luhan, M. (1969). **La comprensión de los medios como extensiones del hombre.** México: Diana.
- Orozco, Guillermo (1994). “*El comunicador frente a la recepción*”, en **Al rescate de los medios.** México: Fundación Manuel Buendía.
- Rodrigo Alsina, Miguel (1996). **La construcción de la noticia.** Barcelona: Paidós. (2º impresión)
- Sánchez Aranda, José et all (2002). **Ética de la comunicación, problemas y recursos.** Madrid: Edipo
- Sartori, Giovanni (1998). **Homo videns: la sociedad teledirigida.** Madrid: Taurus.
- Watzlawick, P. et al. **Teoría de la comunicación humana.** Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Wolf, M. (1987). **La investigación de la comunicación de masas.** Buenos Aires: Paidós.

METODOLOGÍA

Clases Teórico-prácticas con actividades individuales y grupales en el aula.

EVALUACIÓN: APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia a clase.
- Evaluaciones parciales.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

Examen final oral o escrito, individual.



MARCELA VICENTE
Coordinadora



MARIANA ORTEGA
Secretaría Académica