

CUATRIMESTRE: 2° 2023

MATERIA: Los Medios de Comunicación

CARGA HORARIA: 32 hs.

PROFESOR: Dra. Adriana Amado y Mg. Nicolás Rotelli

Finalidad

Los medios de comunicación son transversales a las sociedades contemporáneas. Su ubicuidad en la vida cotidiana y la cercanía afectiva que tienen con los sujetos hace que todos, en tanto partícipes de sus procesos, tienen una opinión formada sobre el tema. Sin embargo, esa abundancia de opiniones no siempre da cuenta de la complejidad de cuestiones que los atraviesan, especialmente porque se trata de un campo donde se cruzan muchos enfoques y no pocas disciplinas. Los medios son una tecnología cuando se los evalúa desde los soportes cada vez más convergentes. Son una política y una economía para los que miden antenas y conexiones. Son un derecho que se debate entre los derechos de acceso, de información, de expresión. Pero sobre todo son una narrativa en la que se cuentan los relatos públicos y privados con los que nos comunicamos.

La mayor transformación de la sociedad mediatizada del siglo XXI, es haber reinventado el papel de los receptores en destinatarios potenciales de la comunicación que cada vez son más coproductores de información que desde lo personal ingresa en los circuitos masivos de circulación del pasado. Al decir de Manuel Castells (2009), estamos entrando al sistema de autocomunicación de masas, donde lo individual y lo colectivo se entrecruzan en las redes sociales que a su vez alimentan y se alimentan de los medios de siempre. Estas transformaciones plantean el desafío de repensar lo ya pensado desde pensamientos contemporáneos que iluminen aristas de estos fenómenos que se pierden teorías que fueron diseñadas para otras sociedades, para otras tecnologías.

Objetivos

Se espera que al final del curso los estudiantes:

- Comprender el sistema de medios y su lugar en las sociedades contemporáneas como parte del análisis de otras problemáticas sociales y culturales.
- Analizar el papel de los medios masivos de comunicación como vehículos de los intercambios culturales.
- Conocer algunos enfoques teóricos que sustentan las principales investigaciones de medios de comunicación.
- Experimentar con algunas narrativas mediáticas en el marco del seminario.

Contenidos

Lecturas centrales del curso

- Amado Adriana y Omar Rincón (Eds.). (2015). *La comunicación en mutación (remix de discursos)*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3. https://www.researchgate.net/publication/313896395_La_comunicacion_en_mutacion_remix_de_discursos
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2017. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura. <file:///C:/Users/nicor/Downloads/ENCC%202017%20Informe%20General.pdf>
- Informe Redes Sociales 2021 “We Are Social”: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Digital News Report – Reuters (Datos sobre consumo de Medios en pandemia) Argentina 2020: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/>
- Mundial 2021: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>

Unidad 1: La comunicación mediatizada

Los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Transformaciones en la esfera mediática: de los medios masivos a la autocomunicación de masas.

Lecturas para la discusión en clase 1 y 2:

1. Amado, A. y Waisbord, S. (2017). “La Comunicación Pública, mutaciones e interrogantes”, *Nueva Sociedad* No 269, mayo-junio de 2017. https://static.nuso.org/media/articulos/downloads/8._TC_Waisbord_269.pdf
2. Castells Manuel (2008). “Los nuevos espacios de la comunicación”, *Telos*, N° 75, enero-marzo. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/los-nuevos-espacios-de-la-comunicacion/>
3. Thompson, J. B. (2008). “La nueva visibilidad”. *Telos*, 74(enero-marzo), 1–7. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-nueva-visibilidad/>

Unidad 2: Información en tiempo de *fake news*

Transformaciones sociales y narrativas mediáticas de la información. La reinención de las noticias: lo importante vs. lo interesante.

Lecturas para la discusión en clase 3 y 4:

1. Nyhan, B. (2018, February 16). El verdadero efecto político de las noticias falsas. *The New York Times*. En <https://www.nytimes.com/es/2018/02/16/efecto-politico-noticias-falsas/>.
2. Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Andelsman, V., & Leiva, S. (2017). Política y pelotas: los intereses temáticos de los usuarios de sitios de noticias líderes en Argentina en 2016. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 63–78. En <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/55967/50700>
3. Waisbord Silvio (2017, 26 de mayo), ¿Por qué es tan difícil dejar de creer en la información falsa? <https://nyti.ms/2s3fZjm>

Unidad 3: Lo público y lo privado redefinido

El sujeto mediatizado. El yo en soledad acompañada. De los vínculos a las conexiones. De los amigos a los seguidores. El fin de la privacidad y el inicio de la extimidad.

Discusión

Entrevista a Bauman, “La más decisiva de las batallas: el amor en tiempos de internet”, por Francisco Barrios, en *Revista Arcadia*, Bogotá, publicado el 9/9/2013. En <http://www.revistaarcadia.com/impresia/especial/articulo/la-mas-decisiva-de-las-batallas-el-amor-en-los-tiempos-de-internet-zygmunt-bauman/33198>

Lecturas para la discusión en clase 5 y 6:

1. Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Fragmento “El show del yo”. En <http://www.fce.com.ar/ar/libros/detalles.aspx?IDL=6311>
2. Rincón Omar, “Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities”, en *La comunicación en mutación*.
3. Thompson, J. 2011. “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”, *Comunicación y Sociedad*, enero-junio (15): 11–42. En <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1138/1038>

Unidad 4: Transmedia: las narrativas participativas

Del espectador al actor. La participación como forma de comunicación. De las hegemonías a los sistemas descentralizados. El impacto de la comunicación participativa en la comunicación de las organizaciones.

Lecturas para la discusión en clase 7:

1. Herranz de la Casa, J. M. (2007). Los ciudadanos como nuevos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y las administraciones. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. (pp. 263–282). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. En https://www.researchgate.net/publication/28209677_Los_ciudadanos_como_nuevos_comunicadores_y_vigilantes_de_la_transparencia_de_las_empresas_y_administraciones_publicas
2. Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia*, Cap. 1. Deusto. En: <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>

Bibliografía de consulta

- Baricco, Alessandro (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama.
- Bauman Zygmunt (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Massachusetts: The Mit Press.
- Castells Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Eco, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Gutiérrez-Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Quito: Fundación Telefónica. En <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/12/09/millennials-en-latinoamerica-una-perspectiva-desde-ecuador/>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: NYU Press.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lessing Lawrence (2004). *Por una cultura libre*. Creative Commons.
- Luhmann Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. México, Universidad Iberoamericana.
- McQuail Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- McQuail Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.).
- Rincón Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Verón Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos e interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Modalidad de trabajo

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que, a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los asistentes puedan realizar un análisis práctico de fenómenos de comunicación particulares. Se trabajará principalmente la bibliografía citada como obligatoria en el programa, que se complementará con presentaciones de casos.

Trabajo final de evaluación

Los cursantes deberán producir un ensayo a partir de las lecturas en narrativa mediática, para que además de reflexionar sobre el tema, se interioricen acerca de las condiciones de producción y difusión en los medios. Para ello se les propone elaborar **una nota**

periodística sobre prácticas y narrativas mediáticas de una organización o personalidad de la cultura.

- Extensión: 3000 caracteres (con espacios).
- Las citas bibliográficas y las fuentes consultadas pueden ser incluidas en notas al pie. Tratándose de un formato periodístico debe estar fundamentado y la referencia de la fuente debe ser explícita con articulación de citas, datos y testimonios (puede incluir la posibilidad de enlaces).
- Deben plantear ideas relacionadas con los textos teóricos, tanto para confirmar lo que proponen los autores, como para rebatirlos desde datos empíricos y de testimonios de fuentes autorizadas.
- La redacción debe ser precisa y clara, con estilo periodístico, para lo que puede considerarse como parámetro cualquier artículo de fondo publicado en un medio de comunicación digital. El formato ideal es el del reportaje, es decir, artículo alrededor de un tema que integre datos, reflexiones y citas.
- El trabajo será equivalente a un examen domiciliario y deberá ser enviado por mail en la fecha pautada. No se aceptarán exámenes que no tengan el nombre del autor y una identificación de la materia en el nombre del archivo. Dado que es imposible identificar un archivo sin una denominación clara se sugiere **UBA2023_SEMMEDIOS_APELLIDO DEL AUTOR.**