



UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA

INSTITUTO ACADÉMICO PEDAGÓGICO

DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA

Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual

ASIGNATURA

Perspectivas Teóricas de la Comunicación Audiovisual

CÓDIGO

2EP4106

DOCENTE RESPONSABLE

Mgter. Marcela Valeria Sgammini

Ayudante alumna: Ayelén Mufari

Ciclo Lectivo:

2016

INDICE**I- IDENTIFICACION DEL PROGRAMA****II- OBJETIVOS DEL CURSO****III- CONTENIDOS****IV- METODOS DE EVALUACION****V- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES****VI- LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS****VII- BIBLIOGRAFIA****I- IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIO****DENOMINACIÓN: Perspectivas Teóricas de la Comunicación Audiovisual****CÓDIGO: 4106****CICLO: 2016****CARRERA: Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual****INSTITUTO**

- ACADÉMICO PEDAGÓGICO DE CIENCIAS HUMANAS

UBICACIÓN EN EL PROGRAMA DE ESTUDIOS

- Primer año (asignatura anual)

CRÉDITO HORARIO SEMANAL: 2 horas**CRÉDITO HORARIO TOTAL: 64 hs****CONDICIONES PARA CURSAR / RENDIR**

El Plan de Estudios de la carrera no fija ninguna correlatividad para cursar ni para rendir la asignatura “Perspectivas Teóricas de la Comunicación Audiovisual”

DÍAS Y HORARIOS DE CLASES DE CONSULTA:

Martes, de 11 hs a 12 hs

FUNDAMENTACIÓN

“Sociedad de la información” y “cultura mediática” son términos que designan fenómenos inherentes a nuestra cultura de época y que no pueden comprenderse sino a partir de las transformaciones globales que ella ha sufrido en las últimas décadas. Por un lado, el proyecto de una Sociedad Global de la Información (Mattelart, 2003) definido y diseñado por los países desarrollados, toma su nombre del lugar preponderante que tiene la información como insumo y como factor que revoluciona los procesos productivos; por otro lado, “cultura mediática” alude a la manifiesta y significativa presencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana y a la capacidad que ellos poseen de articular y modelar las prácticas culturales de los sujetos. Hablar de “cultura mediatizada” implica reconocer la capacidad de transformación de las prácticas que poseen los medios de comunicación. En efecto, los más diversos aspectos de las actividades humanas –de orden social e individual- encuentran en la comunicación masiva no sólo un canal de difusión sino una manera de existencia. La realidad tiende a ser construida y no solamente reflejada por los medios y ninguna de sus dimensiones parece poder hoy sustraerse a ellos.

Y en esa cultura mediática es innegable la centralidad de los medios audiovisuales, tanto de los ya tradicionales (cine y televisión), como de los surgidos a la luz de los últimos avances tecnológicos en el campo de la informática y la electrónica. La proliferación de imágenes, y la convergencia de las ramas de las industrias culturales vinculadas a lo audiovisual con las telecomunicaciones y la informática están produciendo profundos procesos de reordenamiento de lo social, lo económico y lo cultural cuyo impacto se experimenta en la esfera pública y privada de la vida de los sujetos.

En ese marco, resulta de fundamental importancia que los profesionales que se formen en el área de la realización audiovisual estén capacitados para comprender, analizar y reflexionar críticamente sobre las implicancias políticas, sociales y culturales de su hacer en el campo de la producción audiovisual. De allí que la asignatura “Perspectivas Teóricas de la Comunicación Audiovisual” se proponga como un espacio curricular destinado a dotar a los estudiantes de conocimientos acerca de cómo ha sido abordada la particular interacción entre los medios de comunicación y el contexto sociocultural en cada época, y cuáles han sido los principales enfoques teóricos provenientes de diversas perspectivas disciplinares que han focalizado su interés en esta relación.

II – OBJETIVOS DEL CURSO

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el dictado de la asignatura, se espera que los alumnos sean capaces de:

- 1) Reconocer el lugar clave que ocupa la comunicación audiovisual en la dinámica de la cultura y la sociedad contemporáneas.
- 2) Aproximarse a la diversidad de abordajes posibles en el estudio del funcionamiento de los medios, y los rasgos específicos de cada enfoque.
- 3) Contar con herramientas teóricas y metodológicas de análisis que les permitan comprender las dimensiones involucradas en la relación entre el mensaje audiovisual y el público destinatario.
- 4) Integrar de manera crítica los instrumentos de análisis aprendidos a los procesos de diseño, producción, e investigación audiovisual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Desarrollar las principales perspectivas de estudio sobre los medios de comunicación y analizar el impacto que han tenido en la producción de conocimiento sobre la cultura masiva.
- 2) Reconocer el aporte específico de textos fundacionales, autores relevantes e investigaciones significativas, y su incidencia en el contexto intelectual de latinoamericano.
- 3) Distinguir los diversos modos en que se asume y se estudia la relación entre los medios de comunicación audiovisual y las audiencias, y la consecuente concepción del proceso comunicacional que deriva de ellos.
- 4) Identificar los supuestos generales subyacentes en los estudios e investigaciones actuales sobre productos culturales audiovisuales.

III – CONTENIDOS

UNIDAD 1: La comunicación como dimensión constitutiva de lo social y objeto de estudio

Hacia la construcción de un concepto de comunicación social. Prácticas sociales y comunicacionales. Las redes discursivas y las condiciones de producción de los discursos. La producción de sentido en la construcción de lo social. Identidades, normas y valores. El rol de los medios de comunicación como agentes sociales. La mediatización. Niveles de análisis de lo comunicacional. Perspectivas y enfoques sobre la comunicación

UNIDAD 2: La comunicación masiva: aparición de los medios de comunicación

La Prensa. El surgimiento, evolución y consolidación de la escritura como sistema de comunicación. Soportes y técnicas de impresión. La Imprenta en Occidente; impacto sociocultural. Libros, folletines, primeras publicaciones periódicas. Los diarios: factores técnicos, sociales y culturales en el desarrollo de la prensa masiva. Consecuencias generales.

El Cine. Los antecedentes técnicos en la producción de imágenes en movimiento. El aporte de los pioneros. Primeras producciones. El desarrollo del cine en distintos contextos; escuelas, corrientes, principales autores. Incidencia sociocultural; el cine como espectáculo para masas. Modalidades de la producción cinematográfica; usos políticos, industrialización, cine de autor.

La Radio. Los fenómenos eléctricos, el telégrafo y el teléfono en la aparición de la radio. El aparato de Marconi; la radio como “caja musical”. Crecimiento y comercialización de la radio. La edad de oro. Sistemas de explotación y usos de la radiofonía. Géneros y lenguajes radiofónicos. La modalidad de la FM. El vínculo entre el medio y sus oyentes. Los públicos de la radio.

La Televisión. La “prehistoria de la TV”: los experimentos técnicos. Primeras etapas en el desarrollo del medio. Impacto sociocultural. La relación con el cine. TV y nuevas tecnologías: videocasetes, satélite; nuevas modalidades de transmisión. Modelos de explotación del sistema. Programación y géneros. La televisión por cable: surgimiento, desarrollo y explosión del sistema. Hacia las nuevas formas de la TV; televisión digital.

UNIDAD 3: Nuevas tecnologías de la comunicación: Internet y los nuevos medios

Factores económicos-políticos que enmarcan las transformaciones en la industria de la informática. Aparición de Internet; usos, acceso y servicios. Nuevas tecnologías de la comunicación y la información: condiciones de emergencia y características principales. Convergencia, digitalización, portabilidad y multiplicidad de soportes. La sociedad móvil. Cine, televisión, y nuevos medios. Nuevas modalidades de producción, circulación y consumo de contenidos. El rol de los destinatarios.

UNIDAD 4: La corriente empirista norteamericana

Primeros planteos sobre los medios de comunicación: contexto de aparición; enfoques; temas y métodos de análisis. La teoría de la Aguja Hipodérmica. El paradigma de H. Laswell; principales funciones de los medios en la sociedad.

Hacia una superación de los efectos “fuertes”: la corriente empírico-experimental de la persuasión y las investigaciones sociológicas. Cine y propaganda en los estudios de Carl Hovland. Los factores intervinientes entre la emisión y la recepción del mensaje. Comunicación mediática y comunicación interpersonal. Líderes de opinión y doble flujo de la comunicación. La vigencia del modelo de Paul Lázarsfeld en la actualidad. Comunicación mediática y comunicación interpersonal en la era de la videopolítica y el marketing político. La televisión como objeto de análisis: el retorno de los “efectos fuertes.

Los medios masivos en la Teoría Funcionalista. Presupuestos generales; funciones y disfunciones de los medios. Hacia una concepción del público activo: los usos y gratificaciones. Las necesidades individuales y el rol de los medios.

La Mass Communication Research y los efectos “a largo plazo”. Hipótesis de la “agenda setting”. Efectos cognoscitivos. ”. Espiral de silencio, opinión pública y TV. Los efectos del consumo de ficción televisiva: la Teoría de los Indicadores Culturales.

El enfoque empirista norteamericano en América Latina: repercusiones, tendencias en la investigación sobre los medios. Actualidad del enfoque en la investigación massmediática.

UNIDAD 5: La Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt

Crítica a la cultura y sociedad de masas. Fundamentos filosóficos generales. Irracionalidad, autoritarismo y cultura afirmativa como contexto. Principales referentes de la “primera generación”: T. Adorno, M. Horkheimer y H. Marcuse. La racionalidad instrumental y la concepción negativa de la técnica. El concepto de industria cultural. La visión de Adorno sobre la televisión.

El arte y su reproducción técnica: pérdida del aura, conversión en mercancía. La fotografía y el cine en la mirada de W. Benjamín.

Influencias de la Escuela de Frankfurt en el trabajo de los intelectuales latinoamericanos: A. Pasquali, A. Mattelart, H. Schmucler. Perspectivas actuales e investigaciones apoyadas en la Teoría Crítica.

UNIDAD 6: La comunicación en el marco de la cultura: los Cultural Studies

La cultura como matriz signifiante: los Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham. Contexto de surgimiento, debates con el marxismo, nuevas categorías para

la comprensión de la cultura. Hegemonía, ideología y cultura. Rupturas teóricas y metodológicas. Autonomías y determinaciones en la producción cultural. La cultura como dinámica: producciones dominantes, residuales y emergentes.

La autoridad del texto: la Teoría de Screen y el espectador como sujeto construido. Del texto al contexto en la producción del significado: Stuart Hall y David Morley. De la codificación/decodificación del mensaje a la importancia de lo doméstico en la producción de sentido. Género y poder en la resignificación de los mensajes. El nuevo rol de las audiencias.

Perspectivas celebratorias de la libertad del receptor: John Fiske y la “democracia semiótica”; John Hartley y los usos de la televisión. La televisión como centro del dispositivo tecnológico doméstico: hacia una “sociología de la pantalla”.

El impacto de los Estudios Culturales en la perspectiva latinoamericana sobre Comunicación y Cultura. Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini: cultura popular, mediaciones e identidad. El estudio de los medios de comunicación en la trama de la cultura. Investigaciones actuales. Los estudios de audiencia, recepción y consumo televisivo en América Latina. El enfoque de la Educación para la Recepción de la TV.

IV – MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONDICIONES DE CURSADO – REGULARIZACIÓN – APROBACIÓN

El desarrollo de la asignatura prevé el dictado de clases teórico-prácticas, que suponen la exposición de contenidos por parte del docente y la lectura previa de los textos consignados, por parte de los alumnos, para la discusión y debate de las temáticas planteadas y la realización de trabajos prácticos a partir de consignas específicas. Para alcanzar la condición de regular el alumno deberá contar con una asistencia del 80% a las clases y la aprobación de los trabajos prácticos con una calificación mínima de 4 (cuatro). Para los promocionales, se exigirá un 80% de asistencia y aprobar los trabajos con nota equivalente a 7 (siete) o superior. Además los alumnos deberán realizar dos exámenes parciales, que deberán aprobarse con un mínimo de 4 (cuatro) para regularizar y de 7 (siete) para promocionar. Se fijará una instancia de recuperación de los mismos.

La condición de alumno promocional implica una modalidad de examen final diferenciada, que consta de dos instancias:

- La elaboración de un trabajo monográfico individual que aborde una temática-a elección del estudiante- vinculada a los contenidos desarrollados durante el dictado de la asignatura. La monografía puede referirse a un tema teórico, a una problemática actual relacionada con los medios de comunicación, o analizar una producción audiovisual (cinematográfica o televisiva) desde el punto de vista de alguna de las perspectivas estudiadas. En todos los casos, el alumno deberá aplicar los conceptos y nociones aprendidos, seleccionar la bibliografía pertinente según el abordaje teórico y dar cuenta de su capacidad para reflexionar críticamente sobre la temática elegida. Este trabajo deberá aprobarse con una nota mínima de 7 (siete) y debe ser enviado por correo electrónico a la docente (marce.sgammini@gmail.com) cuatro días hábiles antes de la fecha de examen, sin excepción.

- Exposición oral: ésta consistirá en un coloquio de defensa del trabajo monográfico, en la que el estudiante fundamenta el abordaje del trabajo y responde a las observaciones realizadas por el docente. La nota final reflejará las dos instancias de evaluación.

La modalidad de examen para los alumnos libres consta también de dos partes:

- a) Trabajo escrito, de articulación de contenidos teóricos con análisis de casos, realizado a partir de las consignas indicadas por la docente al finalizar el ciclo lectivo en curso. El informe deberá enviarse por correo electrónico a la docente (marce.sgammini@gmail.com) **una semana antes** (siete días) de la fecha de examen, sin excepción. Una vez corregido, si el escrito está aprobado y así lo comunica la docente, el alumno podrá presentarse a la instancia presencial del examen, en la fecha correspondiente. En caso de que el trabajo no sea aprobado, el estudiante deberá efectuar los ajustes y correcciones que le sean señalados, volver a presentar el trabajo, con la misma antelación, a la siguiente mesa de examen o en llamados posteriores. Es condición excluyente para la acceder a la instancia de evaluación oral, aprobar el trabajo escrito con calificación mínima de 4 (cuatro). **En el caso de la fecha de examen fijada la primera semana de febrero, dado que ella corresponde al tercer llamado del turno de diciembre, el trabajo escrito deberá ser presentado en ese mes, hasta el 17 de diciembre de 2016 inclusive, para su corrección. No evaluará a quien envíe el trabajo para corrección con posterioridad a esa fecha.**
- b) Examen oral, individual, sobre la totalidad de los contenidos y unidades establecidos en el programa vigente de la asignatura (hayan sido desarrollados o no durante el dictado de la materia), y sobre la base de la bibliografía obligatoria y complementaria consignadas. La nota final resultará de un promedio entre la calificación obtenida en el trabajo escrito y la del examen oral.

V – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes de Marzo

29/03: Presentación de la asignatura. Introducción a las temáticas del Seminario. Condiciones y requisitos de cursado, regularización, y promocionalidad.

Mes de Abril

05/04: Teórico sobre contenidos Unidad 1 (sobre concepto de comunicación social)

12/04: Teórico sobre contenidos Unidad 1 (niveles y análisis de la comunicación como objeto de estudio)

19/04: Práctico sobre contenidos Unidad 1

26/04: Teórico sobre contenidos Unidad 2 (surgimiento de la prensa y desarrollo del cine)

Mes de Mayo

03/05: Teórico sobre contenidos Unidad 2 (aparición y evolución de la radio y la televisión)

10/05: Trabajo Práctico Evaluable N°1 (de integración contenidos Unidad 1 y 2)

17/05: **EXÁMENES**

23/05: Teórico sobre contenidos Unidad 3

30/05: teórico-práctico sobre contenidos Unidad 3

Mes de Junio

07/06: Teórico contenidos Unidad 4

14/06: Teórico contenidos Unidad 4
 21/06: **PRIMER PARCIAL** (contenidos Unidades 1, 2, 3 y parcialmente 4)
 28/06: **EXÁMENES**

Mes de Julio: exámenes y receso

Mes de Agosto

02/08: Teórico contenidos Unidad 4
 09/08: Teórico-práctico sobre contenidos Unidad 4
 16/08: Teórico contenidos Unidad 4
 23/08: Teórico-práctico sobre contenidos Unidad 4
 30/08: Teórico contenidos Unidad 5

Mes de septiembre

06/09: Trabajo Práctico Evaluable N°2 (de integración contenidos de Unidades 3 y 4)
 13/09: **EXÁMENES**
 20/09: Teórico contenidos Unidad 5
 27/09: Teórico-práctico sobre contenidos Unidad 5

Mes de octubre

04/10: Teóricos sobre contenidos Unidad 6
 11/10: Teóricos sobre contenidos Unidad 6
 18/10: Teórico-práctico sobre contenidos Unidad 6
 25/10: Trabajo Práctico Evaluable N° 3 (de integración contenidos unidades 5 y 6)

Mes de noviembre

01/11: **SEGUNDO PARCIAL**
 08/11: Cierre de programa. Pautas para la realización del trabajo final de alumnos promocionales. Sugerencias y orientación bibliográfica.
 15/11: **RECUPERATORIOS DE PARCIALES Y TRABAJOS PRÁCTICOS**
 22/11: **Presentación de regularidades**

VI – LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS

Las actividades previstas para el desarrollo de la asignatura están orientadas a la aprehensión, por parte de los alumnos, de las principales perspectivas teóricas y propuestas analíticas, clásicas y actuales, que tienen por objeto de estudio y reflexión a los medios masivos de comunicación. Esto requiere la articulación permanente entre las exposiciones del docente (que contextualizan la corriente o perspectiva, señalan los núcleos conceptuales más importantes, explican los aportes de los autores e integran su obra en los marcos disciplinares correspondientes), la lectura sistemática del material bibliográfico por parte de los alumnos, sostenida a lo largo de la materia (no limitada a las instancias de evaluación) y actividades de discusión, debate, reflexión y puesta en común en el aula. Las unidades del programa se evaluarán a través de trabajos prácticos grupales, de integración, que supondrán la reflexión sobre un texto, el análisis de algún producto cultural, o la resolución de guían de lectura, y se fijarán dos instancias de evaluación individual mediante exámenes parciales.

VII – BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Unidad 1

SILVERSTONE, R. (2004) “La textura de la experiencia” y “Mediatización”, en *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu editores. Págs.13-40

TORRICO VILLANUEVA, E. (2004) “Un campo interdisciplinario” En: *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Grupo Norma, Buenos Aires.

VON SPRECHER, R. (1999): *La red comunicacional. Introducción a la comunicación social*. JCV Editorial. Córdoba.

Unidad 2

DE FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1993): *Teorías de la comunicación de masas* (Nueva edición revisada y ampliada). Paidós, Barcelona.

OROZCO GÓMEZ, G. (coord.)(2002): *Historias de la televisión en América Latina*. Gedisa, Barcelona.

VARELA, M. (2005): *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Edhasa, Buenos Aires.

VON SPRECHER, R. (comp.) (1996): *Panecolip*. Universidad Nacional de Córdoba; Córdoba.

Unidad 3

BECERRA, M. (2003) *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Buenos Aires, Norma.

KATZ, J.E. (2008) “Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación”, en AGUADO, J.M y MARTÍNEZ, I.J. (coords.) (2008) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad, cultura*. Madrid, Biblioteca nueva. Págs.21-34

QUEVEDO, L. (2009) “Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento”, en *Buscando señal*, Córdoba, Ediciones Centro Cultural España-Córdoba, Págs.20-42

SCOLARI, C. (2009) “Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios”, en revista *Signo y Pensamiento* 54, volumen XXVIII, enero - junio 2009, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Págs.45-55

Unidad 4

D’ADAMO, O. (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano. Págs.124-137

DE FLEUR, M. y BALL-ROKEACH, S. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*, nueva edición revisada y ampliada; Barcelona, Paidós. Capítulo 6: “La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica”; págs.193-219.

DOOB, L. (1950) “Goebbels y sus principios propagandísticos”. En: DE MORAGAS SPA, M.(ed.) (1982): *Sociología de la comunicación de masa*, segunda edición ampliada y revisada, Barcelona, Gustavo Gili, págs.472-495

GERBNER, G., MORGAN, M. y SIGNORELLI, N. (1996): “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación”. En Bryant, J. y D. Zillmann. *Los efectos de los Medios de Comunicación*. Paidós. Barcelona. pp.35-66.

HOVLAND, C. (1960) “Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de ‘orientación’ o propaganda”. En: DE MORAGAS SPA, M.(ed.) (1982): *Sociología de*

la comunicación de masa, segunda edición ampliada y revisada, Barcelona, Gustavo Gili, págs.239-251

MURARO, H. (1991) “La novedad: el marketing y el advertising político”. En: *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Buenos Aires, Letra Buena. Págs.17-20

----- (1997) “La ruptura del modelo ‘lazarsfeldiano’”. En: *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, FCE. Págs.112-119

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (2013) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Dirección Nacional de Industrias Culturales

TCHAKHOTINE, S. (1952) “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica”. En: DE MORAGAS SPA, M.(ed.) (1982): *Sociología de la comunicación de masa*, segunda edición ampliada y revisada, Barcelona, Gustavo Gili, págs. 496-522

WOLF, M. (2004) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós. Capítulo 1 “Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media”, págs. 30-64

LÁZARFELD, P. y MERTON, R. (1948) Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En : DE MORAGAS SPA, M.(ed.) (1982), *Sociología de la comunicación de masas*, segunda edición ampliada y revisada, Barcelona, Gustavo Gili. Págs. 22-50

LULL, J. (1997) *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Buenos Aires, Amorrortu. Capítulo 4 “La audiencia activa”, págs.119-141

NOELLE-NEUMANN, E. (1992): “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en Ferry,J.M. et al. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

WOLF, M. (2004) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós. Capítulo 2 “El estudio de los efectos a largo plazo”, págs.157-192

----- (1994) *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós. Capítulo 3 “Las causas de la vuelta”, págs.51-56

Unidad 5

BENJAMIN, W. (1989): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos interrumpidos I*. Pgs.15-60. Buenos Aires, Taurus.

ENTEL, A. (1994): “Escuela de Frankfurt”, en *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujeto*. Pgs.105-119. Buenos Aires, Editorial Docencia y Fundación Universidad a distancia “Hernandarias”.

ENTEL, A. et al. (2000): “Los ‘40. El exilio. Dialéctica del Iluminismo”, en *Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad*. Pgs. 114-129. Buenos Aires, Eudeba.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1998): “Prólogo” y “La Industria Cultural. Ilustración como engaño de masas”, en *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Pgs. 51-58; 165-212. Valladolid, Trotta.

Unidad 6

EMMANUEL, S. (1994): “Ien Ang, Mirando Dallas”, en BARKER, M. y BEEZER, A. (Eds.) *Introducción a los estudios culturales*. Bosch, Barcelona. Págs. 29-43

ENTEL, A. (1994): “Aproximaciones a los estudios culturales”. En: *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujeto*. Buenos Aires, Editorial Docencia y Fundación Universidad a distancia “Hernandarias”. Págs.161-173.

- FISKE, J.(1987): “Los estudios culturales británicos y la televisión”, En: ALLEN, R. (ed) *Channel of discourse. Televisión and contemporary criticism*. North Carolina, University of North Carolina Press.
- GRANDI, R. (1995): “La autoridad del texto”, en *Texto y contexto en los medios de comunicación*..Barcelona, Bosch. Págs.130-139
- HALL, S. (1993): “Codificar/Decodificar”, en DELFINO, S. (comp.), *La mirada oblicua*, Buenos Aires, La Marca.
- HARTLEY, J.(2000): *Los usos de la televisión*. Paidós, Barcelona.
- MATTELART, A. y NEVEU, E.: “Prefacio”, “Los Cultural Studies antes de los Cultural Studies” y “Años Birmingham” en *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. Ediciones de Periodismo y Comunicación; Facultad de periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata .La Plata, 2002.Pgs. 19-50
- MORLEY, D. (1996): “Segunda Parte. Clase, ideología e interpretación” y “Tercera Parte. Género, ocio doméstico y prácticas de ver televisión”, en *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Págs. 109-245. Buenos Aires, Amorrortu
- WILLIAMS, R. (2011) “La tecnología y la sociedad”, en *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós. Págs. 21-45
- WILLIAMS, R. (2000a): *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Pgs. 87-93; 159-164; 170-175. Buenos Aires, Nueva Visión.
- WILLIAMS, R.(2000b): “Dominante, residual y emergente”, en *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península. Págs. 143-149.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Unidad 1

- STEVENSON, N.(1998): *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Amorrortu, Buenos Aires.
- VON SPRECHER, R. (1997): *Comunicación e identidad en la era de la utopía tecnocomunicacional de mercado*. JCV Editor. Córdoba.
- VASSALLO DE LOPES, Ma. I. y FUENTES NAVARRO, R. (comps.) (2001): *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima Universidad de Guadalajara. México

Unidad 2

- BORDWELL, D. y THOMPSON, K. *El arte cinematográfico*. Paidós, Barcelona.
- MARAFIOTI, R. (2005): *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Biblos, Buenos Aires.
- THOMPSON, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- VON SPRECHER, R. (comp.) (1996): *Paneoclip*. Universidad Nacional de Córdoba; Córdoba.

Unidad 3

- LACROIX, J. et al. (1993) “La convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual”, en *TELOS* N°34, Madrid, FUNDESCO, junio-agosto de 1993, pp.89-93

LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2005) El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València; Valencia

PINEDA, M. “Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno Posmoderno”, en Portal de la Comunicación InCom-UAB.

MORLEY, D. (2008) Retórica de lo sublime tecnológico. Las paradojas de la racionalidad técnica, en *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Barcelona, Gedisa. Págs.171-222

<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

Unidad 4

ECO, U.(1995): “Lectura de ‘Steve Canyon’”, en Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Editorial Lumen-Tusquets, España.

ENTEL, A. (1994): *Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujeto*. Buenos Aires, Editorial Docencia y Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”. Págs.146-159

FESTINGER, L. (1982) “Teoría de la disonancia cognoscitiva”. En: SCHRAMM, W., *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo. Págs.21-32

JANIS, I. (1982) “La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión”. En: SCHRAMM, W., *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo. Págs.65-77

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Paidós, Barcelona.

McQUAIL, D.(1997): Introducción a la teoría de la comunicación de masas(2ª.edición revisada y ampliada). Paidós, México.

STEVENSON, N. (1998): Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva Amorrortu, Buenos Aires.

WOLF, M. (1994): Los efectos sociales de los media. Paidós, Barcelona

WOLTON, D. (1992): Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión. Gedisa, Barcelona

Unidad 5

ADORNO, T. (1966): Televisión y cultura de masas .EUDECOR, Córdoba.

DORFMAN, A. y MATTELART, A. (2002): “Donald y la política”; “Pró-logo para pato-logos”; “Introducción”; “Tío, cómprame un profiláctico” (Cap.1); “Del buen salvaje al subdesarrollado” (Cap.III); y “El Gran paracaidista” (Cap.IV), en *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Pgs. 3-40; 57-99. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

ENTEL, A. et al. (2000) Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad. Eudeba, Buenos Aires.

MARAFIOTI, R. (2005): Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación. Biblos, Buenos Aires.

MARCUSE, H. (1978): Cultura y sociedad. Editorial Sur, Buenos Aires.

MARTÍN-BARBERO, J. (2003): De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Santafe de Bogotá

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): “Industria cultural, ideología y poder”, en *Historia de las teorías de la comunicación*. Pgs. 52-59. Barcelona, Paidós.

OTERO, E. (1998): Teorías de la comunicación, Editorial Universitaria, Santiago de Chile.

PASQUALI, A. (1976): Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila Editores, Caracas.

SCHMUCLER, H. (1997): Memoria de la comunicación. Biblos. Buenos Aires.

Unidad 6

BAKER, Martin y BEEZER, Anne (eds.) (1994): Introducción a los Estudios Culturales. Bosch, Barcelona.

COLLINS, J.: “Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow, Los libros de malas Noticias”, en BARKER, M. y BEEZER, A. (Eds.) *Introducción a los estudios culturales*. Bosch, Barcelona, 1994. Págs.77-93

CURRAN, J. et al. (comps.) (1998): Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo. Paidós, Barcelona.

GARCÍA CANCLINI, N. (2005): Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Paidós, Buenos Aires (nueva edición)

GERAGHTY, C.: “Feminismo y consumo mediático”, en CURRAN, J. et al.(comps.) *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998. Págs 455-495

HALL, S. y DU GAY, P. (comps.) (2003): Cuestiones de identidad cultural. Amorrortu, Buenos Aires

HOGGART, R.: *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Grijalbo, México, 1990. Págs.19-37 y Págs.183-195

MARTÍN-BARBERO, J. (2003): De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Santafe de Bogotá

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Paidós, Barcelona

OROZCO GÓMEZ, G. (2002): Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Norma, Buenos Aires.

----- (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Ed De la Torre, Madrid.

PATIÑO, Roxana (2001): El materialismo cultural de Raymond Williams. Epoke Ediciones, Córdoba.

SARLO, B.: “Prólogo a la edición en español: Raymond Williams, del campo a la ciudad”, en WILLIAMS, R., *El campo y la ciudad*, Paidós, Buenos Aires, 2001. Págs.9-22

SILVERSTONE, R. (1996): Televisión y vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires

THOMPSON, E.P. (1977): *La formación histórica de la clase obrera. Inglaterra:1780-1832*”, Barcelona, Laia. Págs. 7-14 y 9-40.

WILLIAMS, R.(2000): “Base y superestructura” en *Marxismo y literatura*. Península, Barcelona.Págs. 93-101.

WILLIAMS, R. (1994): Sociología de la cultura. Paidós, Barcelona.


Marcela Sgammini

Marzo 2016

