



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 4801/06P
AÑO 1º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2015
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

Que el alumno:

Se introduzca en el conocimiento de la teoría de la información y de la comunicación social, sus procesos y la interrelación de sus diversos componentes.

Evalúe el contexto cultural y tecnológico de las actividades de los Medios, para el inicio de su formación personal y profesional.

CONTENIDOS MINIMOS

El concepto de comunicación. Antecedentes de los estudios comunicacionales en el marco de las distintas corrientes teóricas. Modelos comunicacionales: lineales y ramificados. Conceptos de emisor, receptor, mensaje, código, ruido, redundancia. Comunicación e información. La comunicación interpersonal.

La cultura de masas. Las proposiciones teóricas de la Communication Research: de la teoría hipodérmica a los efectos limitados. El funcionalismo. Perspectivas críticas. La acción comunicativa.

Las nuevas tecnologías y sus lenguajes. El medio como mensaje. La comunicación como producción de significaciones.

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 preselectivos 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

-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, Umberto (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.
- Reardon, Kathleen (1981). **La persuasión en la comunicación**. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, Miguel (1996). **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós. (2ª impresión)
- Sánchez Aranda, José et al (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.
- Zires, Margarita (1983). "*El discurso de la televisión y los juegos infantiles*", en **Comunicación y Cultura**, nº 10. México.

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.
- Aprobación del 75%. Un TP final Recuperatorio para los alumnos que no alcanzaran ese objetivo, a entregarse en el primer llamado a exámenes finales posterior al término de la cursada. De no aprobarlo, el alumno perderá la cursada.
- Exámenes parciales escrito: 2 (dos). Los recuperatorios de los parciales se tomarán en el primer llamado a exámenes finales posterior al término de la cursada.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

Examen final oral o escrito, individual.



ANA GAMBACCINI
Directora de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaría Académica