

## Seminario de Medios de comunicación

(32 hs., agosto-septiembre de 2018)

Dra. Adriana Amado - 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 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.

## Seminario de Medios de comunicación

### Contenidos

#### 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. De la comunicación masiva a la conversación social.

#### Lecturas centrales del curso:

Baricco, Alessandro (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama.

Amado Adriana y Omar Rincón (Eds.). (2015). *La comunicación en mutación (remix de discursos)*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3. Disponible en [catedraa.com.ar](http://catedraa.com.ar)

Castells, M. (2013). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. University of Southern California, 24. En <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicación-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2017. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura.

#### Discusión

Martín-Barbero Jesús (2015), “El habla social”, en *La comunicación en mutación*.

#### Lecturas para la discusión en clase 1 y 2:

1. Castells Manuel (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. *Telos*, Nº 74, enero-marzo. En <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>
2. Martín-Barbero, Jesús (2002), “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. Medios, mediaciones y tecnologías. *Signo y Pensamiento*, volumen XXI, julio-diciembre. En <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>
3. Thompson, J. B. (2008). Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad. *Telos*, 74(enero-marzo), 1–7. En <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=74.htm>

## Seminario de Medios de comunicación

### Unidad 2: Información en tiempos de *fake news*

Transformaciones sociales y narrativas mediáticas de la información. Los cambios en los actores participantes en la esfera pública. El fin de los medios masivos. La reinención de las noticias: lo importante vs. lo interesante.

#### Discusión

Hermoso, B. (2018, May 10). Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!” Diario El País. Madrid. En [https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056\\_056165.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html)

#### 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/impresas/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 intimidación 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

## Seminario de Medios de comunicación

<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. La cultura millennial y las narrativas mediáticas.

#### Discusión:

Amado Adriana (2018), “Sepámoslo: los millenials son los padres” en <https://viapais.com.ar/documentos/371689-sepamoslo-los-millennials-son-los-padres/> y “En qué creen los que creen en YouTube” en <https://viapais.com.ar/documentos/446581-en-que-creen-los-que-creen-en-youtube/>

#### Lecturas para la discusión en clases 7 y 8:

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](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: <https://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/>

#### Bibliografía de consulta:

Amado, A. (Ed.). (2016). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo: Konrad Adenauer, Infocidadana.

Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.

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.

— (2007). *Miedo líquido*. La sociedad contemporánea y sus temores. Buenos Aires, Paidós.

— (2009). *El arte de la vida*. Buenos Aires, Paidós.

## Seminario de Medios de comunicación

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 (2001). *La era de la información. La sociedad en red*. Alianza, Madrid.

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 Scott y Celia Lury (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity Press, Cambridge.

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.

Martínez, Nicolás Manuel (2011), "De la brecha digital a la brecha cívica: Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública", Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), Enero - Marzo, pp. 3/14.

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.).

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2016). *Titulares, hashtags y videojuegos*. Buenos Aires: Manantial.

Rincón Omar (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía.

Rincón Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Verón Eliseo (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona, Gedisa.

Verón Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

— (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

## Seminario de Medios de comunicación

— (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: **1000 palabras y 5 tuits** (máximo)
- A mediados de la cursada se deberá presentar el tema y el enfoque propuesto en 3 tuits.
- Las citas bibliográficas y las fuentes consultadas pueden ser incluidas en notas finales. 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 con datos empíricos y 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 **UBA2018\_MEDIOS\_APELLIDO** del autor.