

SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION

Punto de partida:

Las singulares condiciones del dictado de esta asignatura del Plan '92 de la Carrera de Comunicación Social hacen necesario establecer previamente una base o diagnóstico que facilite la redacción del programa con respecto a los contenidos y la bibliografía. Este recaudo permitirá no superponer temáticas, ni autores y afianzar conocimientos e información que se abordaron tangencialmente y/o en apretadas síntesis, en otras asignaturas.

SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION no se propondrá como un compendio de teorías sociológicas sobre los medios de comunicación social ni un enfoque mediológico de lo social, sino que se pretenderá profundizar en la génesis, el desarrollo y -fundamentalmente- los desafíos actuales que se plantean en este campo multidisciplinar.

Se pretende enfatizar aspectos novedosos a la vez que equiparar la situación de estos alumnos respecto de los de su mismo nivel de la carrera que ya cursaron la asignatura. Se toma como base del diagnóstico el programa anterior y aprovechar la circunstancia de un reducido grupo de estudiantes

A partir del diagnóstico, del consenso en un plan de trabajo y elaboración del programa o índice temático y bibliográfico, se desarrollará la actividad que se propone a continuación.

Actividades Iniciales:

1ª clase: Propuesta de trabajo; administración de encuesta diagnóstica; análisis de la experiencia informativa-formativa de los años anteriores y proposición de objetivos generales y específicos para la asignatura, en consideración de los datos expuestos.

2ª clase: Recuperación de conceptos, teorías y autores señalados en el programa anterior de la materia para nivelar y/o asegurar un punto de partida. Presentación de un repertorio de temas, corrientes y material bibliográfico para ser seleccionado según intereses particulares de cada grupo para ser trabajado en equipos de discusión.

3ª clase: Contextualización de los temas y autores seleccionados por cada grupo de trabajo.

Clases subsiguientes: se trabajará en la supervisión y evaluación de los avances en cada tema, en la discusión de material complementario de lectura (artículos periodísticos, de publicaciones especializadas y/o fragmentos de nuevos textos "ad-hoc"). Producción de una síntesis escrita -por cada cla-

se y grupo de estudio- de los temas abordados.

PROGRAMA DE CONTENIDOS

1.- LA PUBLICIDAD: un enfoque de la compleja trama de la comunicación publicitaria.

La industria publicitaria: mercados, redes e investigaciones .

La presencia de la estética de la publicidad en la configuración de los espacios públicos.

Las técnicas de la publicidad y el "marketing" en la vida política.

BIBLIOGRAFIA:

(*) Mattelart, Armand: La Publicidad; Ed. Paidós, Comunic.; Barcelona; 1992.

Block de Behar, Lisa: El lenguaje de la Publicidad; Siglo XXI Ed.;

2ª edición; Bs. As.; 1992.

Weil, Pascale: La Comunicación Global; Ed. Paidós Com.; Barcelona; 1992.

2.- MERCADO, ESTETICA Y PRODUCCION TELEVISIVA.

El estudio de un caso: la telenovela brasileña. Análisis y discusión de algunos aspectos constitutivos del fenómeno : identidades culturales, /estéticas; competencia comercial en el mercado mundial y estrategias de

BIBLIOGRAFIA: (producción y comercialización. -

(*) Mattelart, Armand y Michelle: El Carnaval de las Imágenes; Ed. Akal Com.; España; 1991.

Martin Barbero, Jesús: La Telenovela Colombiana; (grabación de una charla del autor, 1991).

Amaral, Roberto y Guimaraes, César: Una reforma mínima de la TV brasileña en "Voces y Culturas", N° 6, 1º semestre 1994.; España.

Soares de Souza, Lícia: El discurso antropofágico en las telenovelas de TV Globo; en "Voces y Culturas"; N° 5, 1º semestre 1993; España.

3.- OPINION PUBLICA, POLITICA Y "MASS MEDIA".

La opinión pública: del concepto liberal a las encuestas de opinión. El poder de los medios: ¿estructuran, consolidan y legitiman el poder político?. La video-política y el video poder: ¿dos estrategias diferentes?

BIBLIOGRAFIA:

Sartori, Giovanni: Elementos de Teoría Política; Ed. Alianza Singular; Madrid; 1992. (Cap. 8: Opinión Pública y Cap. 15: Videopoder.)

(*) Muraro, Heriberto: Poder y Comunicación; Ed. Tierra Nueva, Bs. As.; 1990.

Habermas, Jürgen: Teoría y Crítica de la Opinión Pública; Ed. G. Gili, Barcelona; 1987.

Martín Barbero, Jesús: De los medios a las mediaciones; Ed. G. Gili; Barcelona; 1990.

(*) NOTA: La bibliografía señalada con asterisco corresponde a los textos que trabajará cada grupo en particular. El resto se empleará para complementar y discutir en las clases en conjunto. El total del material bibliográfico será de conocimiento obligatorio para la aprobación de la asignatura.

Criterios de Evaluación y Aprobación:

Los alumnos regulares, es decir en condiciones de cursar la asignatura, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1: Para aprobar (con examen final):

- a) 75% de asistencia a las clases teórico-prácticas.
- b) Aprobar dos evaluaciones parciales (oral o escrita).
- c) Presentar en tiempo y forma los Trabajos Prácticos encomendados.
- d) Aprobar la exposición final sobre su tema especial y la síntesis de la obra analizada.

2: Para Promocionar (sin examen final):

- a) 80% de asistencia a las clases teórico-prácticas .
- b) Aprobar dos evaluaciones parciales con 7 puntos o más (no promediables), en primera instancia. (no recuperables para promoción).
- c) y d) ídem que los anteriores.

Aclaración: Los alumnos deberán decidir si optan por una u otra modalidad de aprobación en razón de las reglamentaciones vigentes.

NOTA: Una vez desarrollada la revisión y diagnóstico de base, se presentará el programa completo, con los objetivos generales y específicos ya formulados y los temas y bibliografía del programa anterior tomado como referencia.


Prof. María Lavay