



*Universidad Nacional
de Quilmes*

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES.

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL.

ASIGNATURA: TEORIAS DE LA COMUNICACION.

PROFESOR: Lic. Mirta Amelia Launay

J.T.P.: ^{lic.} Guillermo Enrique López.

AÑO: 1º cuatrimestre de 1994.

1.- FUNDAMENTACION TEORICA:

La Comunicación es instrumento de realización humana. Los códigos que la hacen posible, bienes culturales que la Humanidad ha generado y transmitido para realimentar la relación de necesidad-satisfacción que procuran los diversos hechos comunicativos, interpersonales y sociales.

La organización de la vida comunitaria, en sus sistemas de producción, transmisión y recepción de la cultura ha ampliado el repertorio de técnicas, recursos y modalidades comunicativos y hoy constituyen el ensamblaje tecno-científico-artístico y comercial que opera dialécticamente en su seno.

La acción centrífuga que se deriva del proceso de producción industrial de mensajes tendió a homogenizarla cultura y por ende a la pérdida de las identidades culturales regionales hasta conformar un mosaico global universal.

Las alternativas en comunicación y las prácticas de comunicación popular proponen alterar ese desequilibrio y se constituyen en una praxis social para posibilitar la reapropiación de la voz e imagen de los que no la tienen en el sistema unidireccional, centralizador y mercantilista de la difusión masiva.

La sociedad post-industrial ha reasignado nuevas funciones a las prácticas comunicativas tradicionales: nuevo rol de la publicidad, el nuevo periodismo y el marketing político.

2.- OBJETIVOS DE LA CATEDRA:

GENERAL: Informar acerca de las corrientes teóricas que posibilitaron el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación Social, a escala mundial y su correlato en América Latina.

ESPECIFICOS: Formar una concepción propia acerca de los fenómenos analizados, a través del análisis-síntesis y discusión de los textos analizados.

Desarrollar habilidades metodológicas para la lectura crítica de los mensajes mediafícos.

Transferir conocimientos, información y destrezas metodológicas y ex-

mf.



*Universidad Nacional
de Quilmes*

presivas a la producción y recepción de los mensajes.

3.- ENCUADRE PEDAGOGICO:

La cátedra se propone abordar las problemáticas comunicacionales partiendo de conceptos básicos:

- a) la comunicación es instrumento y fin del proceso de socialización;
- b) es un fenómeno social dinámico e imprescindible para el pleno desenvolvimiento de las potencialidades del "hombre político", es decir del actor social participante y por ello,
- c) caben tantos enfoques, criterios y teorías acerca del fenómeno comunicación como contextos sociales y personalidades individuales o grupales se identifiquen en un sistema social.

4.- TEMARIO:

UNIDAD I: LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACION.

Orígenes de la investigación en comunicación de masas. Paradigmas clásicos y teorías críticas, distinción epistemológica y política. Teorías sociológicas, psicológicas y mediáticas. Información, comunicación y persuasión. Conductismo, funcionalismo: teorías clásicas, administrativas. La "mass communications research" y la "public opinion".

Las investigaciones "macro": la cultura de masas como fenómeno social, cultural, económico y político: las teorías críticas. "Industria cultural", teorías de la manipulación, de la invasión cultural y de la dependencia. Las posiciones apocalípticas, las críticas y las nuevas revisiones sobre viejas teorías.

Las teorías de la información, de la cibernética a la "agenda setting"; la construcción del acontecimiento y la producción informativa según los medios. Puesta en escena y puesta en discurso. "la mass-mediación."

UNIDAD II: LOS DESAFIOS TECNOLOGICOS.

Los desarrollos tecnológicos para la difusión masiva. La configuración de la "aldea global".

Desarrollo tecnológico y desarrollo social: cómo compatibilizarlos. La "sociedad tecnotrónica" diversas perspectivas.

UNIDAD III: PRACTICAS COMUNICATIVAS ESPECIFICAS.

Handwritten signature



*Universidad Nacional
de Quilmes*

La propaganda: orígenes y modalidades. La publicidad y su relación con los medios : económica, financiadora y política.

Opinión pública: conceptos y prácticas. Marketing político. Los sondeos de de opinión. Propaganda política y publicidad política.

Las "public relations"; la publicidad institucional y la "imagen de institución".

La publicidad como modelo social , económico y político.

El nuevo periodismo: interpretación, opinión, liderazgo. Periodismo y literatura. La prensa como escenario de la realidad.

UNIDAD IV: LOS NUEVOS ENFOQUES COMUNICACIONALES.

La crisis de los modelos clásicos. La necesidad de una nueva visión integradora. Análisis de las capacidades sociales de resignificación o resemantización de los mensajes; del consumo selectivo de medios y de la contextualización de la recepción.

Análisis y síntesis de las concepciones teóricas abordadas.

5.- BIBLIOGRAFIA:

Unidad I: Wolf, Mauro: La Investigación de la comunicación de masas; Ed. Paidós; Madrid; 1985. 1ª y 2ª partes.

Lazarsfeld, Paul y Merton R. K.: Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada; en La comunicación de masas; H. Muraro; CEAL, Bs.As.; 1991.

Lasswell, Harold: Las funciones sociales de la comunicación; en Sociología de la Com. de masas; Miguel de Moragas (comp.), Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Katz, y otros: De los usos y gratificaciones; en Moragas; op. cit.

Unidad 2: Casalla, Mario: Tecnología y pobreza; Ed. Fraterna, Bs.As.; 1988.

Gubern, Roman: Crítica a la utopía comunicacional capitalista; en Moragas, op. cit.

Argumedo, Alcira: doc. de la cátedra. transcripción de una conferencia.

Pasquali, Antonio: El orden reina; Cap. ¿Qué futuro?; Ed. Mte. Avila; Caracas, 1992.

MS



*Universidad Nacional
de Quilmes*

- Unidad III: Habermas, Jurgen: Historia y crítica de la opinión pública; cap.VI; Ed. G. Gili, Barcelona, 1989.
- Victoroff, David.: La publicidad y la imagen; 1ª parte; Ed.G.Gili, Barcelona, 1980.
- Sartori, Giovanni:Elementos de teoría política; Cap. 8 y 15: "Opinión pública " y "Videopoder"; Ed. Alianza; 1992.
- Unidad IV: Muraro, Heriberto: Invasión cultural, economía y comunicación; Ed. Legasa; Bs. As. ; 1986.
- ídem : Poder y Comunicación; Ed. Letra Buena; Bs.As.; 1991.
- Ford, A. y Rivera: Medios de Comunicación y Cultura Popular; "La utopía de la manipulación"; Ed. Legasa; Bs. As. !985.
- Martin Barbero, Jesús: De los medios a las mediaciones"; E. G. Gili; Barcelona; 1987.(massmediación: producción y puesta en escena.)
- Eco, Umberto: La estrategia de la ilusión; Ed. Lumen; Madrid, 1988.
(cap. varios.)

Bibliografía complementaria:

- Moragas, Miguel de: Teorías de la comunicación; Ed. G.Gili; Barcelona; 1980.
- Tofler, Alvin: El cambio del poder; Cap.El factor C; Ed. Plaza y Janés; Barcelona, 1990.
- Colombo, Furio: Televisión, la realidad como espectáculo; Ed. Punto y Línea(G.Gili); Barcelona, 1976.
- Katz; Doria; Costa Lima: Diccionario Básico de Comunicación; Ed.Nueva Imagen; México/80.
- Horkheimer y Adorno: Dialéctica del Iluminismo; cap. Industria cultural; Ed.Sudamericana; Bs. As. ; 1987.
- Débray, Régis: L'Etat séducteur; Ed. Gallimard, Paris 1993; Reseñas y traducción de la cátedra.
- Wolfe, Tom: El Nuevo Periodismo; Ed. Anagrama; Barcelona, 1976.
- Mattelart, Armand: La Publicidad; Ed. Paidós, Madrid, 1992.
- ídem Michel y Armand: El Carnaval de las imágenes; (la telenovela brasileña), Ed. Akal Comunicación, 1991.
- Borrini, Alberto: Mercado de la Opinión Pública; Ed. Atlántida, Bs. As. ; 1992.
- Scheinshon, Daniel: Comunicación Estratégica; Ed. Macchi; Bs.As. 1993.
- Revistas CHASQUI; Ciespal; n° varios.
- " Dia-logos; FeLaFaCS.
- " Voces y Culturas; n°s. varios.Barcelona.

10/11



*Universidad Nacional
de Quilmes*

6.- Criterios de evaluación y promoción.

Los alumnos efectuarán una serie de Trabajos Prácticos, individuales y grupales cuya presentación y aprobación serán requisitos indispensables para la aprobación de la asignatura.

Se administrarán dos evaluaciones parciales, una de ellas recuperable en caso de desaprobación.

La aprobación final de la asignatura podrá obtenerse :

- a) Sin examen final para quienes hayan aprobado el 100% de los T. P. encomendados y hayan obtenido 7 (siete) o más puntos en los parciales.
- b) Con examen final para aquellos que no hubieran obtenido de 4 a 6 puntos en parciales y/o recuperado las evaluaciones o trabajos prácticos.

En caso de presentarse alumnos libres, deberán cumplimentar previamente a su presentación a examen final, el requisito de un trabajo práctico especial acordado personalmente con la cátedra.


Prof. Mirta Amelia Launay.

Programa aprobado. Quilmes, 1 de Jul 1994


Lic. GERMAN HECTOR RODRIGUEZ
Director
Carrera de Comunicación Social
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES