

Departamento: Ciencias de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social y Comunicador Social

Asignatura: Teoría de la Comunicación Humana II. **Código:** 6118

Curso: 3er. Año

Comisión: A

Régimen de la asignatura: Anual

Asignación horaria semanal: 4 horas

Asignación horaria total: 120 horas

Profesor Responsable: Gustavo Cimadevilla

Integrantes del equipo docente: Analía Brandolín y Paola Demarchi

Año académico: 2017

Lugar y fecha: Río Cuarto, 19 de Abril de 2017

1. FUNDAMENTACIÓN

Que parte significativa de nuestro mundo sigue el camino de una “aldea global”, como sentenciara McLuhan, ya no es una realidad para la profecía o la discusión teórica sino un modo en que se nos presenta lo cotidiano en varias de sus dimensiones, aunque no libre de contradicciones. Esta nueva aldea cercada por la revolución de los chips y la interactividad mediática de diversa tecnología -muchas veces también cargada de ‘incomunicación’- tiene sus antecedentes inmediatos en la llamada “comunicación de masas” que, a su vez, no puede analizarse independientemente de la “sociedad de masas” que le dio sentido y soporte, y que posteriormente asumió diversas acepciones y correspondencias históricas (industrial, moderna, informatizada, etc.). Comprender la historia, esa historia en particular, es condición sin la cual no resulta posible discutir el campo de la comunicación en el que convergen nuestros estudios.

En la relación sociedad-comunicación, entonces, la comprensión de uno de los elementos supone la comprensión del otro y viceversa, si realmente se pretende superar la descripción aparente y profundizar ese complejo universo de conocimiento. Para ello resulta necesario observar el recorrido, confrontación y movimiento histórico de la teoría para explicar ese fenómeno social de lo masivo conformado por sus estructuras y dinámicas interactivas y en la doble perspectiva de lo total e inmediato.

Esta propuesta disciplinar justamente pretende avanzar en esa problematización, en cuanto se postula como un razonamiento acerca del modo de conocer y comprender una realidad determinada, en este caso, las situaciones interactivas de complejos conjuntos sociales -según las escuelas, a veces colectivos, a veces masivos y/o sociales, a veces tan sólo virtuales-, por oposición a aquellas situaciones relacionales de alcance interpersonal o de pequeños grupos, a partir de su concreta forma de construirse y manifestarse.

Para ello interesa tanto el esclarecimiento teórico a partir de los esfuerzos intelectuales de las escuelas de pensamiento más reconocidas como de las emergentes, y la capacidad artesanal de construir el conocimiento en la articulación teoría-realidad inmediata.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar, desde el propio desarrollo de la teoría de la comunicación, la denominada “comunicación masiva” como problemática resultante del desenvolvimiento histórico de la sociedad contemporánea y su proyección en la denominada “sociedad de la información”.

Objetivos Específicos

Discutir el papel de la teoría en el campo de las ciencias sociales.

Comprender el devenir histórico en el que se constituye la sociedad de masas, la comunicación de masas y la denominada sociedad de la información.

Identificar los paradigmas teóricos fundamentales para el estudio de la problemática sobre los medios de comunicación en la sociedad contemporánea.

Comprender las variaciones de las propuestas teóricas de acuerdo a los contextos histórico-sociales de origen.

Ejercitar el análisis y la transferencia de la teoría a situaciones-problemas vinculadas a la comunicación mediada en la sociedad contemporánea y la realidad inmediata.

3. CONTENIDOS

UNIDAD 1. Teoría de la comunicación humana

- a. El papel de la teoría en la comprensión de la problemática comunicacional. El conocimiento: Teoría. Modelo. Hipótesis. Supuesto. Paradigma. La ciencia "normal". La ciencia como resultado de las prácticas del conocer.
- b. La comprensión histórica de una ciencia y sus postulaciones: los contextos de la producción-creación del conocimiento.

UNIDAD 2. Enfoques y Escuelas

- a. La identificación de los paradigmas: criterios y presupuestos. Modalidades de sistematización de las teorías.
- b. El paradigma administrativo: la concepción hipodérmica, la teoría de la persuasión, la teoría de los efectos limitados, la teoría funcionalista y la hipótesis de usos y gratificaciones.
- c. El paradigma crítico: la Escuela de Frankfurt, la Escuela francesa y los Estudios culturales.
- d. Condicionantes en los procesos de producción de mensajes. Factores externos e internos. La perspectiva de la sociología de los emisores. El enfoque de la economía política.
- e. Las perspectivas latinoamericanas y argentinas.
- f. Los enfoques de los "efectos a corto plazo" y los enfoques de los "efectos a largo plazo". La hipótesis de la Agenda Setting.
- g. Las perspectivas sobre las redes

UNIDAD 3. Discusiones, temas y problemas

- a. Públicos, opinión pública y espacio público.
- b. La mediatización de la política.
- c. Sociedad de la información, tecnologías y redes.
- d. Emergentes de problemáticas locales sobre los medios de comunicación.

De forma paralela al desarrollo de estas unidades se procurará trabajar con continuas transferencias en:

- a. La identificación de "problemas de comunicación" en el entorno social y el reconocimiento y valor de la teoría.
- b. La teoría como interrogante y la teoría como respuesta a los problemas de comunicación.

4. METODOLOGIA DE TRABAJO

Partiendo del supuesto que la disciplina no es sólo una suma de temas sino, fundamentalmente, un modo de concebir un conjunto de problemas interesa generar y promover la participación de los alumnos en procura de una problematización que posibilite un aprendizaje histórico-comprensivo, por una parte, y analítico-instrumental, por otra. Esta tarea implica ofrecer material de lectura vinculado a las propuestas de la cátedra y ejercitar la capacidad de creación y exposición de trabajos, así como solicitar

la búsqueda de materiales alternativos de acuerdo a los intereses particulares del alumnado. Siempre en función de situaciones problemas.

El trabajo individual y grupal será otra de las características de los encuentros. Interesa, también, en ese sentido, provocar la discusión acerca de lo que implica compartir un espacio disciplinar para estudiar y analizar la realidad inmediata. Por último, interesa evaluar autocríticamente el proceso de aprendizaje y redefinir constantemente la orientación de los trabajos de producción académica.

5. EVALUACION

La evaluación de la materia, para la obtención de la regularidad, consiste en la aplicación de 3 parciales y 3 recuperatorios respectivos organizados a partir de 10 preguntas.

Para el examen final los alumnos podrán preparar un trabajo monográfico o de otro tipo sobre un tema o problema vinculado a la disciplina, el cual será el eje articulador de la evaluación dispuesta.

Los criterios de evaluación tenidos en cuenta son:

- Desarrollo correcto del tema
- Orden/desorden conceptual
- Baja/alta pertinencia en la respuesta
- Claridad y precisión en el uso del lenguaje de la disciplina
- Solidez argumentativa
- Aplicación conceptual a ejemplos
- Actitud crítica y reflexiva

5.1. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS DIFERENTES CONDICIONES DE ESTUDIANTE

Los requisitos para la obtención de la **regularidad** se basan en las disposiciones reglamentarias generales. Esto es, la asistencia al 80 % de las clases prácticas; la aprobación del 80 % de los trabajos prácticos indicados y la aprobación con nota no inferior a 5 de los parciales y recuperatorios aplicados.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- Bosetti, O. (2008). Esta es la emisión de Orson Welles que engañó a América. En O. Bosetti, *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance* (pp. 116-141). Bs. As.: Colihue.
- Cantril, H. (1979). La invasión marciana: la falsa conciencia en acción. En I. Horowitz, *Historia y elementos de la sociología del conocimiento* (pp. 157-170). Bs. As.: Eudeba.
- Cimadevilla, G (2007). Nuevos medios, legitimaciones y dominios. Algunas falacias de la sociedad de la información. *Boletín de la Biblioteca de la Nación, Medios y Comunicación*, 123, 105-118.
- Exeni, R. (2005). Comunicación para/desde la política. En J. L. Exeni, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia* (pp. 33-86). La Paz, Bolivia: Fado-Plural.

- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Bs. As.: Gedisa.
- García Canclini, N. (1992). Entrada. La puesta en escena de lo popular. Popular, popularidad: de la representación política a la teatral. En N. García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad* (pp. 13-25 y 191-261). Bs. As.: Sudamericana.
- Grimson, A. & Varela, M. (2001). Culturas populares, recepción y política. Genealogía de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En D. Mato (coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp.153-165). Caracas: CLACSO, CEAP, FACES y Universidad Central de Venezuela.
- Hall, S. (1980) Codificar/decodificar. En S. Hall y otros. *Culture, Media and Language* (s/p). Londres: Hutchinson.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1992). La industria cultural. En D. Bell y otros, *Industria cultural y sociedad de masas* (pp. 177-230). Caracas: Monte Ávila.
- Janis, I. (1982). La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 65-77). México: Grijalbo.
- Klapper, J. (1984). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 79-92). México: Grijalbo.
- Lazarsfeld P. Y Merton, R. (1991). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En P. Lazarsfeld, R. Merton & E. Morín, *La comunicación de masas* (pp. 25-47). Bs. As.: Centro Editor de América Latina.
- Lazarsfeld, P. (1986) La campaña electoral ha terminado. En M. de Moragas (ed), *Sociología de la comunicación de masas, T3* (pp. 20-39). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lozano Rendón, J.C. (1996). La sociología de la producción de mensajes, Economía política crítica y El imperialismo cultural en la comunicación internacional. En J.C. Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (pp. 55-77 y 79-110). México: Alhambra Mexicana.
- Marques de Melo, J. (1998). Os tempos heróicos. En J. Marques de Melo, *Teoria da comunicação: Paradigmas Latino-Americanos* (pp. 87-136). Petrópolis: Vozes.
- Marx, K. (1974). Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política. En I. Horowitz, *Historia y elementos de la sociología del conocimiento* (pp. 75-79). Bs. As.: Editorial Universitaria de Bs. As.
- Martín Barbero, J. (2014). Diversidade em convergencia. *Revista MATRIZES*, 8, 30-65.
- Martín Barbero, J. (2004). II. Cultura. Desafíos de lo popular a la razón dualista. En J. M. Barbero, *Oficio de cartógrafo* (pp. 108-175). Bs. As.: Fondo de Cultura Económica.
- Mattelart, A. (2005). Sociedad de la Información. En Mata, M. y otros (eds). *Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información* (pp. 21-41). Córdoba, Argentina: Escuela de Ciencias de la Información, UNC.
- Morley, D. (1996). Introducción, Primera y Segunda parte. En D. Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales* (pp. 7-190). Bs. As.: Amorrortu.
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En L. A. Albornoz (comp.), *Poder, medios, cultura* (pp. 61-90). Bs. As.: Paidós.
- Priece, V. (1994). Conceptualización del proceso de la opinión pública. En V. Price, *La opinión pública* (pp. 97-121). Barcelona: Paidós.
- Priess, F. (1999). Del mitin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica. En J. Thesing J. & F. Priess (Eds.). *Globalización, democracia y medios de comunicación* (pp. 279-296). Bs. As.: CIEDLA.

- Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En J. Bryant & D. Zillmann (comp.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 555-582). Bs. As.: Paidós.
- Schmucler, H. (1997). La investigación. En H. Schmucler, *Memoria de la comunicación* (pp.131-164). Bs. As.: Biblos.
- Thompson, J. (1998). Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. En J. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. (pp. 69-114). Barcelona: Paidós.
- Tufte, T. (2000). Los “padres” de la investigación crítica de los medios en América Latina. En R. Beltran, *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica* (pp. 263-270). Bolivia: Plural.
- Villanueva Mansilla, E. (2010). *Vida Digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wright, Ch. (1986). Análisis funcional y comunicación de masas. En M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masa II*. (pp. 69-90). Barcelona: Gustavo Gili.

6.2. BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Adorno, Th. & Morín, E (1967). *La industria cultural*. Bs. As.: Galerna.
- Alsina, M. R. (1989). *Los modelos de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Alsina, M. R. (1990). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Brandolín, A. & Rosboch, M. E. (2005). *Transformaciones al aire. Radio, medios y poder*. Río Cuarto, Argentina: Felafacs/UNRC.
- Cantu, A. & Cimadevilla, G. (1998). Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual. *Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação*, Vol. XXI, Nro. 2, s.p.
- Casetti, F. & Dichio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Castells, Manuel (2009). El poder en la sociedad de red. La comunicación en la era digital. En M. Castells. *Comunicación y poder* (pp.1-187). Madrid: Alianza Editorial.
- De Fleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- De Moragas Spa, M. (1986) *Sociología de la comunicación de masas*. Tomos I, II, III y IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas Spa, M. (1991). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferres, J. (1996). *Televisión Subliminal*. Bs. As. Paidós.
- Ford, A. (1997). *Navegaciones*. Bs. As.: Amorrortu.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Grandi, R. (1995). Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad. En R. Grandi, *Texto y contexto en los medios de comunicación* (pp. 93-182) Barcelona: Bosch.
- Grillo, M., Rizzo, A. & Berti, S. (comp.) (2006) *Con los medios de por medio*. Río Cuarto, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Vol. I-II. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1997) Introducción a Representación: representaciones culturales y prácticas significantes. *Culture, Media and identities*, Vol 2., 1-10.
- Jay, M. (1986). *La imaginación dialéctica. Una historia de la escuela de Frankfurt*. Madrid: Taurus.

- Katz, E., Blumner, J. & Gurevitch, M. (1986) Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas Spa (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Kiousis, S. (2003). Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda setting. En M. Mc Combs & I. Pla (Eds.). En *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación* (pp. 121-137). México: Universidad Iberoamericana.
- Lazarsfeld, P. & Menzel, H. (1982). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 113-138). México: Grijalbo.
- Maigret, E. (2005) *Sociología de la comunicación y de los medios*. Colombia: Fondo de cultura económica.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Gustavo Gili.
- Mastrini, G. (2004). Economía política de las industrias culturales. *Revista Diálogos*, 70, 58-89.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). Industria cultural, ideología y poder. En A. Mattelart & M. Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación* (pp. 51-74). Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (1993). *La comunicación-mundo*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. México: Siglo XXI.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Bs. As.: Amorrortu.
- Morín, E. (1991). Estudio sobre la comunicación de masas. En P. Lazarsfeld, R. Merton & E. Morín, *La comunicación de masas*. (pp. 25-47) Bs. As.: Centro Editor de América Latina.
- Morín, E. (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- O'Sullivan y Otros (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Bs. As.: Amorrortu.
- Ortega y Gasset, J. (1972). *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortiz, R. *Taquigrafiando lo social*. Bs. As.: SigloXXI.
- Perez Salazar, G (2004). Estado del arte de la brecha digital. En D. Crovi Druetta (Coord.), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento* (pp. 137-145). México: UNAM.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sfez, L. (1995). *Crítica de la Comunicación*. Bs. As.: Amorrortu.
- Vizer, E. (2009). Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor. En H. Fagundes & E. Cruz Brittos (Orgs.), *Economía Política, comunicação e cultura* (pp. 181-200). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- White, R. (1989). La teoría de la comunicación en América Latina, *Telos*, 19, 43-54.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Zeitlin, I. (1973). *Ideología y teoría sociológica*. Bs. As.: Amorrortu.
- Zillmann, D. (comp). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Bs. As.: Paidós.

7. CRONOGRAMA

Se pone a disposición de los alumnos **cronogramas cuatrimestrales** (ver anexos I y II) donde se indica: fechas y horarios de las clases teóricas y prácticas, los encuentros temáticos con su bibliografía específica, las consignas de trabajos prácticos y la ubicación de parciales y recuperatorios.

8. HORARIOS DE CLASES Y DE CONSULTAS

-Días, horas y lugar de clases:

Clases Teóricas: Jueves 14 a 16 hs

Clases Prácticas: Miércoles 14 a 16 hs.

-Días, horas y lugar de consultas:

Lunes a viernes desde las 15 hs. - Cubículo 7 – Profesor Cimadevilla

Martes de 16 a 18 hs. - Cubículo 9 – Profesora Brandolín

Lunes de 12 a 14 hs. - Cubículo 9 – Profesora Demarchi

Gustavo Cimadevilla
Firma/s y aclaraciones de las mismas

ANEXO I: PROGRAMA DE ENCUENTROS 1er. Cuatrimestre - 2017
TEORIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA II

FECHA	TEORICOS Jueves 14 hs.	PRACTICOS Miérc. 14 hs.	MATERIAL DE LECTURA (* indica obligatorio)
	TEÓRICO 1 Presentación de la materia. Sociedad de masas. Contexto histórico.		Estudiar: Thompson, J. (1998). Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. En J. Thompson, <i>Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación</i> (pp. 69-114). Barcelona: Paidós (*).
		PRÁCTICO 1 El conocimiento: Teoría. Modelo, hipótesis, supuesto, paradigma, ciencia normal	Actividad: Discusión de los conceptos teoría, modelo, hipótesis, supuesto, paradigma, ciencia normal.
	TEÓRICO 2 El paradigma "administrativo" La hipótesis hipodérmica y la corriente empírico-experimental		Estudiar: Wolf, M. (1987). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 21-50 (*). <i>Nota: Se sugiere retomar la lectura del texto de De Fleur y Ball Rokeach visto en Introducción a la comunicación humana.</i>
		PRÁCTICO 2 Discusión de los textos de Janis, Cantril Y Bosetti en función de la guía de estudio.	Responder la guía de estudio sobre: Janis, I. (1982). La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión. En W. Schramm, <i>La ciencia de la comunicación humana</i> (pp. 65-77). México: Grijalbo (*). Cantril, H. (1979). La invasión marciana: la falsa conciencia en acción. En I. Horowitz, <i>Historia y elementos de la sociología del conocimiento</i> (pp. 157-170). Bs. As.: Eudeba (*). Bosetti, O. (2008). Esta es la emisión de Orson Welles que engaño a América. En O. Bosetti, <i>Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance</i> (pp. 116-141). Bs. As.: Colihue (*).
	TEÓRICO 3 Corriente de los Efectos limitados		Estudiar: Wolf, M. (1987).). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 50-68 (*). <i>Nota: Se sugiere retomar la lectura del texto de De Fleur y Ball Rokeach visto en la materia Introducción a la comunicación humana.</i>
		PRÁCTICO 3 Discusión del texto de Klapper y Lazarsfeld en función de la guía de estudio	Responder la guía de estudio sobre: Klapper, J. (1984). Los efectos sociales de la comunicación de masas. En W. Schramm, <i>La ciencia de la comunicación humana</i> (pp. 79-92). México: Grijalbo (*). Lazarsfeld, P. (1986) La campaña electoral ha terminado. En Moragas, M de (ed), <i>Sociología de la comunicación de masas T3</i> (pp. 20-39). Barcelona: Gustavo Gili (*).
	TEÓRICO 4 Teoría funcionalista Usos y Gratificaciones		Estudiar: Wright, Ch. (1986). Análisis funcional y comunicación de masas. En M. de Moragas, <i>Sociología de la comunicación de masa II</i> . (pp. 69-90). Barcelona: Gustavo Gili. <i>Nota: Se sugiere retomar la lectura de los textos sobre funcionalismo vistos en la materia Introducción a la sociología y el texto de Katz, E. Blumer, J. y Gurevich, M. visto en la materia Introducción a la comunicación humana.</i>

		PRÁCTICO 5 Discusión de los textos de Wolf, Lazarsfeld-Merton y Rubin en función de la guía de estudio	Responder la guía de estudio sobre: Wolf, M. (1987).). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 68-90 (*). Lazarsfeld P. Y Merton, R. (1991). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En P. Lazarsfeld, R. Merton & E. Morín, <i>La comunicación de masas</i> (pp. 25-47). Bs. As.: Centro Editor de América Latina (*). Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En J. Bryant, & D. Zillmann (comp.) <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías</i> (pp. 555-582). Bs. As.: Paidós (*).
	TEÓRICO 6 El paso de la concepción de los efectos de corto a largo plazo Agenda Setting		<i>Nota: Se sugiere retomar la lectura de los textos de Alsina y Lozano Rendón vistos en Introducción a la comunicación humana.</i>
		PRÁCTICO 6 Discusión del texto de Wolf en función de la guía de estudio.	Responder la guía de estudio sobre: Wolf, M. (1987). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Paidós. Barcelona. pp. 157-200 (*).
	TEÓRICO 7 Cierre del Pensamiento Administrativo		Integración. Consultas para el primer parcial
		PRÁCTICO 7 PRIMER PARCIAL	El parcial incluye todos los materiales sobre el pensamiento administrativo.
	TEÓRICO 8 El “paradigma crítico” La Escuela de Francfort		Estudiar: Horkheimer, M. & Adorno, T. (1992). La industria cultural. En D. Bell y otros, <i>Industria cultural y sociedad de masas</i> (pp. 177-230). Caracas: Monte Ávila (*). Marx, K. (1974). Prólogo de la contribución a la crítica de la economía política. En I. Horowitz, <i>Historia y elementos de la sociología del conocimiento</i> (pp. 75-79). Bs. As.: Editorial Universitaria de Bs. As (*). <i>Nota: Se sugiere retomar la lectura de los textos sobre marxismo vistos en la materia Introducción a la sociología. También los textos de Adorno, Morín y Piccini visto en la materia Introducción a la comunicación humana.</i>
		PRÁCTICO 8 Exposición grupal del texto de Wolf	Estudiar: Wolf, M. (1987). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 90-112 (*).
	TEÓRICO 9 Estudios franceses		Estudiar: Wolf, M. (1987). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 112-120 (*). Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). Industria cultural, ideología y poder. En A. Mattelart & M. Mattelart, <i>Historia de las teorías de la comunicación</i> (pp. 51-74). Barcelona: Paidós (*). El pensamiento de MORIN, MOLES, MATTELART Y MCLUHAN.
		PRÁCTICO 9 PRIMER RECUPERAT.	El recuperatorio incluye todos los materiales sobre el pensamiento administrativo.

	TEÓRICO 11 Estudios culturales		Wolf, M. (1987). <i>La investigación de la comunicación de masas</i> . Barcelona: Paidós. pp. 120-124 (*). Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En <i>Culture, Media and Language</i> , Hutchinson: Londres. s/p (*). Grandi, R. (1995). Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad. En R. Grandi, <i>Texto y contexto en los medios de comunicación</i> (pp. 93-182) Barcelona: Bosch.
		PRÁCTICO 11 Discusión del texto de Morley en función de la guía de estudio	Responder la guía de estudio sobre: Morley, D. (1996). Introducción, Primera y Segunda parte. En D. Morley, <i>Televisión, audiencias y estudios culturales</i> (pp. 7-190). Bs. As.: Amorrortu (*).
	TEÓRICO 12 Cierre del pensamiento crítico		Integración. Consultas para el segundo parcial.
		PRÁCTICO 12 SEGUNDO PARCIAL	El parcial incluye todos los materiales sobre el pensamiento crítico.
		PRÁCTICO 13 SEGUNDO RECUPERAT.	El recuperatorio incluye todos los materiales sobre el pensamiento crítico.

Anexo II - PROGRAMA DE ENCUENTROS - 2do. Cuatrimestre – 2017
TEORIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA II (6118)

FECHA	TEORICOS Jueves 14 hs.	PRACTICOS Miérc. 14 hs.	ACTIVIDADES Y LECTURAS (* indica obligatorio)
	TEÓRICO La investigación en América Latina		Estudiar: Marques de Melo, J. (1998). Os tempos heróicos. En J. Marques de Melo, <i>Teoria da comunicação: Paradigmas Latino-Americanos</i> (pp. 87-136). Petrópolis: Vozes (*). Tufte, T. (2000). Los “padres” de la investigación crítica de los medios en América Latina. En R. Beltran, Investigación sobre comunicación en Latinoamérica (pp. 263-270). Bolivia: Plural (*).
		PRÁCTICO Discusión de los textos de Barbero y Canclini en función de la guía de estudio	Estudiar: Martín Barbero, J. (2004). II. Cultura. Desafíos de lo popular a la razón dualista. En J. M. Barbero, <i>Oficio de cartógrafo</i> (pp. 108-175). Bs. As.: Fondo de Cultura Económica (*). García Canclini, N. (1992). Entrada. La puesta en escena de lo popular. Popular, popularidad: de la representación política a la teatral. En N. García Canclini, <i>Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad</i> (pp. 13-25 y 191-261). Bs. As.: Sudamericana (*).
	TEÓRICO La investigación en Argentina		Estudiar: Schmucler, H. (1997). La investigación. En H. Schmucler, <i>Memoria de la comunicación</i> (pp.131-164). Bs. As.: Biblos (*).
		PRÁCTICO Discusión del textos de Barbero	Grimson, A. & Varela, M. (2001). Culturas populares, recepción y política. Genealogía de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En D. Mato (coord.), <i>Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder</i> (pp.153-165). Caracas: CLACSO, CEAP, FACES y Universidad Central de Venezuela (*).
	TEÓRICO Los estudios de los emisores: las rutinas productivas		Estudiar: Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. pp. 201-290 (*).
		PRÁCTICO Presentación de la actividad sugerida por el autor	Realizar la actividad propuesta por el autor: Lozano Rendón, J.C. (1996). La sociología de la producción de mensajes. En J.C. Lozano Rendón, <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i> (pp. 55-77). México: Alhambra Mexicana (*).
	TEÓRICO La perspectiva de la economía política sobre la emisión		Estudiar: Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En L. A. Albornoz (comp.), <i>Poder, medios, cultura</i> (pp. 61-90). Bs. As.: Paidós.
		PRÁCTICO Integración de las perspectivas sobre los emisores	Estudiar: Lozano Rendón, J.C. (1996). Economía política crítica y El imperialismo cultural en la comunicación internacional. En J.C. Lozano Rendón, <i>Teoría e investigación de la comunicación de masas</i> (pp. 79-110). México: Alhambra Mexicana (*).
	TEÓRICO Opinión pública		Autores varios.
		PRÁCTICO Discusión del texto de Price sobre opinión pública	Estudiar: Price, V. (1994). Conceptualización del proceso de la opinión pública. En V. Price, <i>La opinión pública</i> (pp. 97-121). Barcelona: Paidós (*).

	TEÓRICO Video-política		Estudiar: Priess, F. (1999). Del mitin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica. En J. Thesing J. & F. Priess (Eds.). Globalización, democracia y medios de comunicación (pp. 279-296). Bs. As.: CIEDLA (*).
		PRÁCTICO Discusión del texto de Exeni sobre video-política	Estudiar: Exeni, R. (2005). Comunicación para/desde la política. En J. L. Exeni, MediaMorfofis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia (pp. 33-86). La Paz, Bolivia: Fado-Plural (*).
	TEÓRICO Sociedad de la información		Estudiar: Cimadevilla, G (2007). Nuevos medios, legitimaciones y dominios. Algunas falacias de la sociedad de la información. Boletín de la Biblioteca de la Nación, Medios y Comunicación, 123, 105-118 (*)
		PRÁCTICO Discusión del texto de Mattelart sobre sociedad de la información	Mattelart, A. (2005). Sociedad de la Información. En Mata, M. y otros (eds). Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información (pp. 21-41). Córdoba, Argentina: Escuela de Ciencias de la Información, UNC (*).
	CIERRE DE LA MATERIA. INTEGRACIÓN		
		TERCER PARCIAL	El parcial incluye desde Investigación latinoamericana hasta sociedad de la información inclusive.
		TERCER RECUPERAT.	