

COMUNICACIÓN II

COMUNICACIÓN/MEDIOS/MENSAJES

OBJETIVOS

_Realizar un recorrido taxonómico a modo de ordenador de la historia de las teorías de comunicación.

_Consolidar conocimientos en torno a los grandes mapas teóricos de la sociedad y las escuelas de pensamiento comunicacional con claros referentes temporal y espaciales en base al eje audiencias pasivas / audiencias activas.

_Introducción a un glosario de conceptos analíticos básicos alternativos a la "ideología de los efectos" de los medios en la sociedad como condición propedéutica para la comprensión de fenómenos culturales y de comunicación centrados en el mensaje visual.

PROGRAMA

1. LOS ENFOQUES FUNCIONALISTAS (Audiencias Pasivas)

a. Primera Fase: de los efectos ilimitados a los efectos limitados (de la aguja hipodérmica al líder de opinión)

b. Segunda fase del pensamiento funcional: el modelo de agenda setting y la espiral del silencio

c. Tercera fase: del "abuelo conductista" a "la nieta posmoderna"

d. La visión desde el Estructuralismo y las críticas de la Teoría Crítica

e. Los postulados de Mc Luhan: ¿El medio es el mensaje?

2. ¿QUÉ HACE EL PÚBLICO CON LOS MEDIOS? (Audiencias Activas)

a. El enfoque desde los usos y las gratificaciones

b. El modelo de guerrilla semiológica de Umberto Eco

3. EL MENSAJE COMO CATEGORÍA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN

a. La re/conceptualización del mensaje

b. Diálogos epistemológicos para una hipótesis comunicacional básica centrada en el mensaje.

c. Aplicaciones al diseño para futuras prácticas comunicacionales

Bibliografía básica

Contursi, María Eugenia "De los efectos ilimitados al Líder de Opinión" (Apuntes de curso en Demo no publicado)

Eco, Umberto *Apocalípticos e integrados*, Seix Barral, 1986.

"¿El público perjudica al televisor?" en M. de Moragas *Sociología de la Comunicación*. ed. Gili Barcelona 1983.

La estrategia de la Ilusión. Ed. Lumen, Barcelona, 1986.

Lector in fábula, Seix Barral, Barcelona, 1986.

Obra abierta, Planeta-Agostini, Barcelona, 1984.

Katz, E; Blumler, G; Gurevitch, M Usos y gratificaciones de la Comunicación de masas en *Sociología de la comunicación de masas*. de Moragas, Miguel. Barcelona, Gustavo Gili: 1985.-

Lull, James *Medios, Comunicación, Cultura*. Ed. Amorrortu, Bs. As., 1997. (Cap. 4 La audiencia activa Pág. 119 – 151).

Marc Ferry, Wolton, D *El nuevo espacio público* Ed. Gedisa Barcelona 1995. Cap. 6;13;14.-

Mattelart, Armand y M *Historia de las teorías de la comunicación*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1997.

Mc Luhan, Marshal *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. (ediciones varias)

Mc Luhan, M; Fiore ,Q. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos* Ed. Paidós

Studio, Barcelona 1997.

M de Moragas *Sociología de la comunicación de masas* Vol 1;2;3. Ediciones Gili. Barcelona 1985.

Restrepo, Marilúz "Bases para la comprensión científica de la Comunicación" Revista Signo y Pensamiento Nro. 8.

Restrepo, Marilúz "El mensaje: categoría de Comunicación" Revista Signo y Pensamiento Nro.12.

Wolf, Mauro. *La investigación en la comunicación de masas.* Ed. Paidós, Barcelona, 1987.