

PROGRAMA DE:**PÚBLICOS Y AUDIENCIAS****CÓDIGO: 422****HORAS DE CLASE****DOCENTE RESPONSABLE****Mg. Marcelo, TEDESCO****TEÓRICAS****PRÁCTICAS****DOCENTE COLABORADOR****p/semana****p/cuattrim.****p/semana****p/cuattrim.****2****32****2****32****Dr. Luis, SUJATOVICH****DESCRIPCIÓN:**

La materia busca incorporar en los/as estudiantes la comprensión de fenómenos claves en el campo de la comunicación social, como son la construcción de los espacios de opinión pública desde la Ilustración hasta la actualidad, el rol de los medios de comunicación en ella, las distintas teorías que se dedicaron a abordarla, entre otros. A partir de ello los y las cursantes podrán adquirir una perspectiva histórica y crítica para reflexionar sobre uno de los componentes claves en los procesos de comunicación social.

Es necesario realizar este recorrido con el objeto de poder trabajar a partir de los diferentes ejes problemáticos, dentro de la comunicación, que dejan en evidencia la crisis de la modernidad y las nuevas sensibilidades culturales que surgen a lo largo del siglo XX y XXI con la aparición más acelerada de nuevos medios, que a su vez generan nuevas estéticas y son constructores de sus propias audiencias.

Desde esta perspectiva, es pertinente dar cuenta de las teorías sobre lo público, la opinión pública y las audiencias que formaron y forman parte desde el surgimiento de los medios masivos de comunicación hasta la convergencia digital que nos atraviesa, de los análisis de públicos y audiencias como sujetos de procesos de comunicación.

OBJETIVOS:

Se espera que los y las estudiantes logren:

- Problematizar los modos de construir saberes desde el campo de las teorías sobre la opinión pública, las audiencias y la recepción.

Vigencia a partir del año:

2022

PROGRAMA DE:**PÚBLICOS Y AUDIENCIAS****CÓDIGO: 422**

- Reconocer el recorrido teórico de las conceptualizaciones sobre lo público, la opinión pública, la recepción y las audiencias.
- Comprender la comunicación como esencial en las relaciones humanas y en la manera de comprender y construir la realidad.
- Comprender la simbiosis que se genera entre medios, comunicación y cultura.
- Percibir la importancia de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas como dispositivos formadores de discursos y corrientes de opinión.
- Comprender críticamente y analizar el desarrollo histórico de los medios de comunicación y de las industrias culturales, así como el progreso de sus soportes tecnológicos, y la influencia que han tenido en la formación de discursos sociales y corrientes de opinión hegemónicas y contrahegemónicas.
- Analizar críticamente el impacto de nuevos medios en la formación de audiencias y las implicancias de estos fenómenos en los procesos de comunicación social.

PROGRAMA SINTÉTICO:**UNIDAD I: Lo público y el público****UNIDAD II: Las visiones modernas del público****UNIDAD III: Los límites de los conceptos de los públicos y las audiencias****UNIDAD IV: Prosumidores y consumo contemporáneo****Vigencia a partir
del año:**

2022

PROGRAMA DE:**PÚBLICOS Y AUDIENCIAS****CÓDIGO: 422****PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD I: Lo público y el público**

Introducción histórica a la burguesía y la noción de público en los siglos XVIII y XIX. La esfera pública burguesa: El rol de la prensa escrita. Cambios y continuidades sociales.

UNIDAD II: Las visiones modernas del público

Críticas a la noción de la esfera pública. La oposición a la opinión pública industrializada. La opinión pública y la política burguesa. Aportes y límites de las TIC en el debate público. Audiencias, tradiciones teóricas y de investigación. "La opinión pública no existe". Modos de leer de los sectores populares.

UNIDAD III: Los límites de los conceptos de los públicos y las audiencias

Audiencias y medios de comunicación en Argentina. Indagaciones sobre el público consumidor. Interrogaciones sobre el público. Medios y recepción.

UNIDAD IV: Prosumidores y consumo contemporáneo

La recepción ya no alcanza. El prosumidor. Lo nuevo público: la intimidad como espectáculo. Consumo y reflexión social.

**Vigencia a partir
del año:**

2022

PROGRAMA DE:**PÚBLICOS Y AUDIENCIAS****CÓDIGO: 422****BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, M. M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. En Razón y Palabra N° 75, febrero-abril de 2011, México.
- Barbero, M. J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. En "Análisis" N° 26, México.
- Benedetto, F. (2021), Condiciones técnicas y acción política en redes sociales. Las plataformas y sus algoritmos como delimitadores de la participación. En Question/Cuestión, Nro.69, Vol.3, agosto 2021
- Bobillo, F. (1987). La opinión pública. Revista de Estudios Políticos (Nueva Época). Núm. 58. Octubre-Diciembre 1987.
- Cansino, C. Ed. (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter. Puebla, editorial de la Universidad de Puebla.
- Franco, F. Ed. (2013). Medios públicos: la audiencia y el nuevo escenario público de comunicación audiovisual. Revista Análisis N° 5, noviembre de 2013.
- Fraser, N. Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. Revista Debate N° 46, Ecuador.
- Grimson, A., Varela, M. (1999) Audiencias, cultura y poder. Buenos Aires, Eudeba.
- Habermas, J. (1981). Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona, Gili, G.
- Interrogaciones sobre el consumo mediático. (1995) Nueva Sociedad Nro. 140 Noviembre - Diciembre 1995, pp. 90-101.
- Lazarsfeld, P., Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Publicado en MURARO, Heriberto (Comp.). La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.
- Lippmann, W. (1964) La Opinión Pública. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora.

Vigencia a partir del año:

2022

PROGRAMA DE:**PÚBLICOS Y AUDIENCIAS****CÓDIGO: 422**

- Masip, Perez; Ruiz Caballero, C., Suau, Jaume (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". El profesional de la información, v. 28, n. 2, e280204. <https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mata, M. C. (2000). Indagaciones sobre lo público. En "Estudios", Córdoba, EdiUNC.
- Monzón Arribas, Cándido. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". Palabra Clave, núm. 4, febrero, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Monzón Arribas, Cándido. (1996). La Opinión Pública: Teorías, Concepto y Métodos. Madrid, Tecnos.
- Monzón Arribas, Cándido. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid, Tecnos.
- Price, V. (1994). La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona, Paidós.
- Sampedro, V. (1997), Audiencias y medios de comunicación. De los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. Revista Comunicación y Cultura, Universidad de Salamanca.
- Sánchez Galicia, et al. (2016) Democracia, opinión pública y redes sociales. En Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales. Universidad de Puebla, Puebla.
- Sandoval, L. R. (2013). Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación. Comodoro Rivadavia, Editorial Universitaria de la Patagonia-EDUPA.
- Tagina, M. L. (2007) Medios de comunicación y opinión pública. En: Orlando D'Adamo, Virginia García Beadoux y Flavia Freidenberg McGraw Hill, Madrid, Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político. Madrid.
- Young, K. y otros (1999). La opinión pública y la propaganda. México, Paidós.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir del año:

2022



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2023 - Año de la democracia Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Cod. 422 programa Publicos y Audiencias

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.

