

Facultad de Ciencias Humanas
Integración a la Cultura Académica (ICA)
Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

2020



Universidad Nacional de Río Cuarto
Facultad de Ciencias Humanas



**Facultad de Ciencias Humanas
Integración a la Cultura Académica (ICA)
Comunicación Social
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

AUTORIDADES DE LA FACULTAD

Decano: Prof. Fabio Dandrea

Vice-Decano: Prof. Diana Sigal

Secretaria Académica: Prof. Silvina Barroso

PROGRAMA INGRESO, PERMANENCIA Y EGRESO

Responsable: Prof. Mariana Gianotti

Coordinadoras: Prof. Clarisa Pereyra - Prof. Marcela Montero

Coordinador de ICA: Prof. Claudio Asaad

Contacto: ingresocomunicacion@hum.unrc.edu.ar

Fotografía de tapa: Carlos Pascual/Claudio Asaad -Departamento de Ciencias de la Comunicación - FCH
- Descripción: Jóvenes mirando a la cámara sonriendo con libros en la mano.



**Universidad Nacional de Río Cuarto
Facultad de Ciencias Humanas**



¿Cómo leer este material?

Se proponen los siguientes íconos para identificar las actividades y materiales que se utilizarán en el presente Módulo. Algunos de éstos son esenciales para trabajar en las clases, motivo por el cual debes contar con ellos para poder utilizarlos en el desarrollo de las actividades presenciales que los docentes te propongan.

Importante



Recordatorio, destacar, atención.

Video



Material audiovisual.

Sitios Web



Enlaces o link a páginas Web.

Bibliografía



Material bibliográfico, lecturas sugeridas.

Material educativo digital elaborado desde el Proyecto de Integración a la Cultura Universitaria, aprobado por Res. CD N 503/2017, en el marco del Programa de Ingreso, permanencia y Egreso en las carreras de Grado de la Facultad de Ciencias Humanas, período 2017-2020, Res. CD N 259/2017.

Programa de Ingreso, Continuidad y Egreso de Estudiantes en las carreras de pregrado y grado de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Res. Rec 380/15) y el proyecto Mediación de Materiales de Ingreso para las Carreras de la UNRC 2017-2019 "La Valoración Continua para Fortalecer los Procesos Educativos". (Res. Rec 785/17). UNRC- Secretaría Académica.

ÍNDICE

Nuestra bienvenida	5
Objetivos Procedimentales	6
Objetivos Actitudinales:	6
Los Ejes del Módulo de ICA.....	6
Bibliografía obligatoria en orden de aparición en el cuadernillo	8
Eje I: Módulo: Comunicación e Información.....	8
El oficio de ser estudiante: la lectura y la escritura.....	9
Eje II: Comunicación, Cultura y Subjetividad	11
Referencias Bibliográficas	15
Bibliografía obligatoria.....	16
Eje III: Lenguajes en Acción. Primera Parte: Conceptos básicos de comunicación y medios.....	17
Referencias Bibliográficas	24
Eje III: Lenguajes en Acción. Segunda Parte: Una Aproximación al Lenguaje Audiovisual.....	25
Bibliografía consultada:	28
MATERIALES AUDIOVISUALES	29
Eje IV: Medios ¿Periodismo?.....	30
Bibliografía.....	33

Nuestra bienvenida

Queremos saludarte y darte la bienvenida a este módulo de Integración a la Cultura Académica de las carreras de Ciencias de la Comunicación. Es para nosotros una enorme alegría, pero también una gran responsabilidad acompañarlos en este primer tramo de cursado de una carrera universitaria en nuestra Universidad Pública.

Por este motivo, les proponemos iniciar un recorrido en el cual podamos avanzar juntos en el camino de la construcción del conocimiento en un área disciplinar dedicada a observar, analizar y pensar las problemáticas de la Comunicación en su relación con la sociedad, la cultura y los medios.

Desde nuestras carreras, el rol profesional del comunicador social se piensa como sujeto constructor de conocimiento que permanentemente recupera herramientas teóricas para reflexionar y discutir acerca de la práctica de producción de la producción de mensajes, pero también, del análisis crítico de diversos discursos que circulan en espacios sociales como medios de comunicación, organizaciones e instituciones.

Lenguajes, Tecnología Soportes, Medios y Prácticas de comunicación forman parte de este nuevo universo que empieza a emerger desde los primeros encuentros.

Así transformamos en un facilitador y coordinador de procesos de comunicación para lo cual combinamos saberes específicos, creatividad, ética para co-construir con y junto a otros, las estrategias que nos permitan conquistar mayores grados de libertad y dignidad para el ser humano. Para este desafío, hemos diseñado 4 módulos que nos permitan presentarles las singularidades de nuestras carreras.

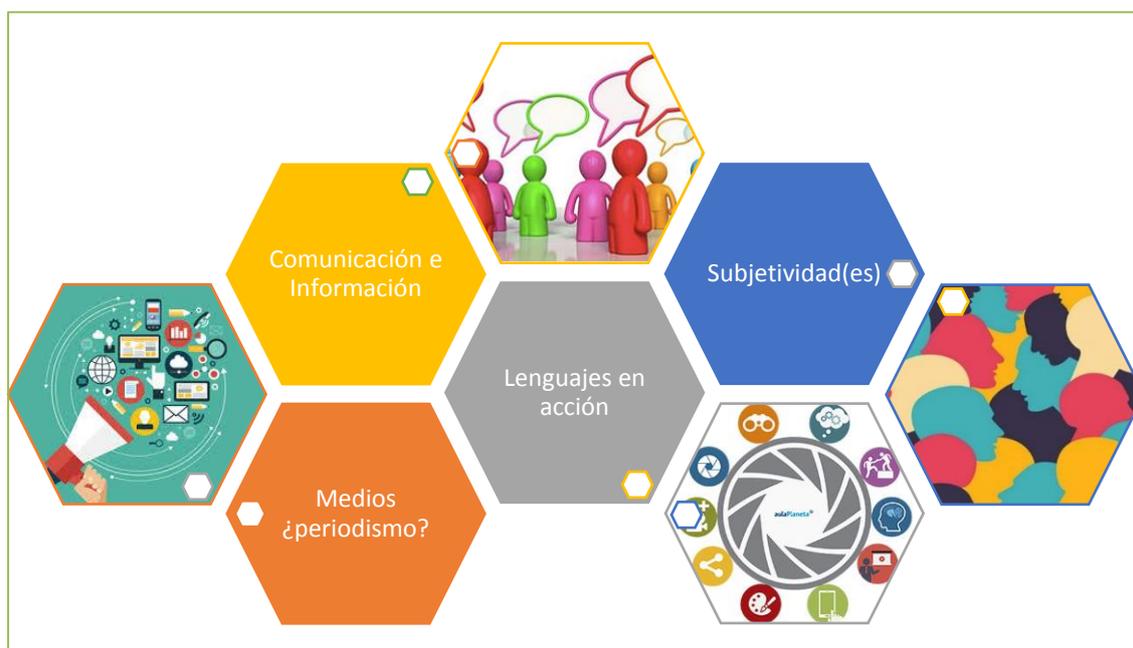


Figura 1: Ejes a desarrollar en las Actividades de Integración a la Cultura Académica de las carreras de Comunicación Social y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. **Fuente:** Elaboración Propia. 2019.

Descripción: Se presentan ocho hexágonos. Cuatro hexágonos presentan diferentes imágenes: personas comunicándose, recursos o formas de comunicación personales o a través de medios tecnológicos. Cuatro hexágonos mencionan los ejes de trabajo: Comunicación e información, Lenguajes en acción, Subjetividades, y Medios ¿Periodismo?

Creemos que, a través de estos 4 ejes, podemos abarcar el logro de los siguientes objetivos:

Objetivos Procedimentales

- Problematizar sentidos establecidos y conceptos.
- Promover las discusiones grupales y los debates.
- Incentivar a la lectura, análisis y comprensión de textos académicos.

Objetivos Actitudinales:

- Valorar el trabajo cooperativo y grupal.
- Respetar las producciones y los criterios de los compañeros.
- Fomentar el pensamiento crítico y la toma de posición fundada.
- Sensibilizar sobre las problemáticas sociales.

Los Ejes del Módulo de ICA

Por eso, aquí nos proponemos avanzar en la presentación de discusiones iniciales que les permita a los ingresantes adentrarse en el universo de lo comunicacional. No pretenden ser acabadas sino una de las maneras posibles de aprehender las prácticas de comunicación.

Cada uno de estos sintetiza un área de contenidos de la Disciplina. Las Ciencias de la Comunicación involucran, en sus reflexiones y análisis, problemáticas, estrategias y lenguajes y técnicas de producción de mensajes.

Asimismo, en cada módulo nos dedicaremos a explorar algunos de los campos de Inserción Laboral típicos que se derivan de ellos.

Eje I: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Profesora a cargo: Mgter. María Marta Balboa

Eje II: SUBJETIVIDAD(ES) Profesor a cargo: Lic. Lucas Hirsch

Eje III: LENGUAJES EN ACCIÓN. Profesores a Cargo: Lic. Fabian Giusiano y Lic. Marcos Altamirano

Eje IV: MEDIOS ¿PERIODISMO? Profesor a cargo: Lic. Agustín Hurtado

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	SUBJETIVIDAD(ES)
<p>A través de los conceptos de comunicación e información, vamos a acercarnos a la comunicación social como un proceso de construcción de sentidos y significados que se ubica en un escenario social complejo. Por otra parte, cuando hablemos de información, ponemos el foco en un proceso de transmisión asimétrica, donde los mensajes devienen en un camino unidireccional sin retorno.</p> <p>Por otro lado, nos desafiaremos con algunos recursos para nuestra tarea de estudiantes universitarios respecto de la lectura y la escritura</p>	<p>Nos proponemos recuperar el concepto de subjetividad(es) para situar a las personas como eje central en el campo disciplinar de la comunicación social. La categoría de subjetividad permite observar la compleja tarea que realiza toda persona al atravesar, por un lado, los múltiples matices que le presenta la sociedad, su familia, sus experiencias escolares, su cultura; mientras que, por el otro, implica la construcción personal que él realiza de todo esto, a partir de las contradicciones y confrontaciones que atraviesa en sus prácticas.</p>
MEDIOS ¿PERIODISMO?	LENGUAJES EN ACCIÓN
<p>A lo largo de su historia los medios masivos de comunicación han atravesado la experiencia humana. Todos los aspectos de la vida de las personas están hoy en constante interacción con estas instituciones.</p> <p>Dentro de esas instituciones los periodistas son actores centrales. El lugar que ocupan en el proceso de mediatización, serán uno de los puntos que pondremos en tensión. Asimismo, revisaremos sucintamente los distintos modelos teóricos sobre la acción de los medios de comunicación.</p>	<p>Desde algunas perspectivas teóricas que desarrollamos en nuestras carreras, el audiovisual emerge como el discurso hegemónico de la sociedad contemporánea. A partir de allí, nos proponemos revisar las dimensiones básicas sobre las cuales los comunicadores debemos decidir al momento de enfrentar la producción de mensajes de comunicación desde el campo de lo audiovisual.</p> <p>Por otro lado, en vistas de los desafíos contemporáneos del mundo laboral, nos adentraremos en las singularidades del lenguaje transmedia que impacta y atraviesa el espacio comunicacional de las redes sociales.</p>

Se trata de una introducción general, diversa y rápida, pero esperamos que sea interesante para vos y todo el grupo. Nos estaremos acompañando no sólo en estos días del ingreso, sino también a lo largo del desarrollo de las asignaturas que forman parte del plan de la carrera.

Que los disfrutes. No dejes de comunicarte con nosotros por cualquier duda a la cuenta de e-mail que figura en la portada del módulo.

¡Saludos!

Siempre es necesario consultar, analizar y conocer en profundidad los planes de estudio de las carreras. Las vinculadas al Departamento de Ciencias de la Comunicación las podés encontrar aquí:

Plan de estudio de la Carrera de Comunicación Social y sus orientaciones. Disponible en: https://www.unrc.edu.ar/unrc/carreras/hum_comunicacion_social.php

Plan de estudio de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Disponible en: https://www.unrc.edu.ar/unrc/carreras/hum_lic_comunicacion.php

Bibliografía obligatoria en orden de aparición en el cuadernillo

- Plan de estudio de la Carrera de Comunicación Social y sus orientaciones.
Disponible en: https://www.unrc.edu.ar/unrc/carreras/hum_comunicacion_social.php

- Plan de estudio de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Disponible en: https://www.unrc.edu.ar/unrc/carreras/hum_lic_comunicacion.php

Eje I: Módulo: Comunicación e Información

Prof. Paulina Yañez - Prof. Marta Balboa

Aquí nos proponemos avanzar en la presentación de discusiones iniciales que les permita a los ingresantes adentrarse en el universo de lo comunicacional. No pretenden ser acabadas sino una de las maneras posibles de aprehender las prácticas de comunicación.

Hemos elegido los conceptos de comunicación e información como estrategia de aproximación que nos permita presentar 2 grandes tradiciones en nuestra disciplina:

- 1) Conceptualizar la comunicación social como un proceso de construcción de sentidos y significados situado en un escenario social complejo.
- 2) Conceptualizar la comunicación como un proceso de transmisión asimétrica, donde los mensajes devienen en un camino unidireccional sin retorno.

Junto a este desafío, vamos a presentar algunos recursos para nuestra tarea de estudiantes universitarios respecto de la lectura y la escritura.

Metodología del taller

Se trabajará con modalidad taller privilegiando la aplicación de las estrategias de estudio en los siguientes textos específicos de nuestra disciplina:

- "De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el Proceso" de Jesús Martín-Barbero (2012). Publicado en la Revista Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>
- "Pasquali y la comunicación humana" de Andrés Cañizález (2010) Publicado en la Revista Chasqui. N° 109, Pp. 9 a 12. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791142.pdf>

A partir de ambos textos, focalizaremos en caracterizar los paradigmas de la comunicación y de la información a los fines de orientar vocacionalmente al estudiante, recuperando asimismo los posibles campos profesionales que devienen de los mismos.

El oficio de ser estudiante: la lectura y la escritura

La intención de este módulo es trabajar sobre herramientas para fortalecer el oficio de ser estudiante universitario en relación a los procesos de enseñanza – aprendizaje. Por tanto, nos enfocaremos en conocer el modo adecuado para enfrentar la tarea de la lectura y en estrategias de procesamiento de la información: el mapa conceptual y el resumen.

En el proceso de lectura en el ámbito de la vida universitaria, podemos identificar 3 momentos que implican prestar atención a las siguientes sugerencias:

ANTES DE LA LECTURA	DURANTE LA LECTURA	DESPUÉS DE LA LECTURA
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de los propósitos • Activación del conocimiento previo • Contextualización • Preguntas previas • Predicciones sobre lo que refiere el texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección la información relevante • Realizar anotaciones • Identificar las dificultades de comprensión • Inferencias... 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un control de la comprensión

Fuente: Elaboración propia. Año 2018.

Luego de atravesar la etapa de lectura, necesitamos implementar acciones de escrituras, en donde el estudiante produzca sus propios textos.

	MAPA CONCEPTUAL	RESUMEN
¿Qué es?	Son representaciones gráficas con estructuras jerárquicas mostrando cómo se relacionan las proposiciones generalmente se utilizan figuras geométricas como elipses para encerrar las palabras o enunciados. Es una relación significativa entre conceptos que se imponen como relevantes.	Volver a exponer la información principal contenida en un texto en forma breve, lo más importante del tema; por medio de estrategias que tienden a reducir el contenido a lo esencial, conservando el sentido global.
EJE:	El mapa conceptual presenta las ideas estructuradas jerárquicamente de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda. De ella se desprende una serie de ramas que muestran el desarrollo de las ideas dentro del texto. A las ramas se añade una palabra o frase clave que sirve de conector entre cada una de las ideas. Por ende, sus componentes son: Concepto central, Conceptos complementarios y Conectores.	Los resúmenes pueden hacerse de dos maneras: usando las frases originales (textuales) o bien usando palabras propias sin distorsionar las ideas originales (paráfrasis).

¿Cómo se realizan?	<p>Leer el texto detenidamente</p> <p>Localizar y subrayar los objetos y acontecimientos clave</p> <p>Recortar rectángulos de papel para escribir en cada uno, una palabra-concepto partiendo de los fragmentos subrayados</p> <p>Dar un orden a los recortes según su jerarquía (de lo general a lo particular),</p> <p>Hacer los nexos con papeletas más pequeñas para unir los conceptos, esas palabras deberán de hacer la vinculación exacta entre las palabra-conceptos.</p> <p>Se contrasta de nuevo el mapa con la estructura del texto.</p> <p>Escribir el mapa en el cuaderno cuidando el nivel jerárquico de cada palabra</p>	<p>Reconocimiento del tema y los subtemas que se desarrollan</p> <p>Identificación de la estructura u organización del texto base</p> <p>Subrayado y resaltado sobre el texto</p> <p>elaboración de breves notas</p> <p>Proponer un esquema de contenido</p> <p>Escribir utilizando las tácticas de generalizar, globalizar, integrar y releer.</p>
Controlar para que sea correcto	<p>¿Se indica la relación de significado entre dos conceptos mediante la línea que los une y mediante la(s) palabra(s) de enlace correspondiente(s)? ¿Es válida esta relación?</p> <p>¿Presenta el mapa una estructura jerárquica completa y equilibrada, con una organización clara y de fácil interpretación?</p> <p>¿Muestra el mapa conexiones significativas y valida entre los distintos segmentos de la jerarquía conceptual?</p> <p>¿El mapa conceptual integra enlaces creativos y novedosos?</p>	<p>tiene que ser un texto coherente</p> <p>se tiene que entender por sí solo</p> <p>encontrar un hilo conductor (tema) que una las frases esenciales</p> <p>brevedad</p> <p>presenta en estilo expositivo.</p>
No es...	<p>Una infografía, un gráfico, un esquema, un cuadro de doble entrada</p>	<p>no es una transcripción de las ideas que has subrayado previamente</p>

Fuente: Elaboración propia. Año 2018

Eje II: Comunicación, Cultura y Subjetividad

Prof. Lucas Hirsch

Fundamentación

Como bien lo ha planteado, desde el historicismo dialéctico, Maurice Duverger (1981) los cambios y/o transformaciones acaecidas en las sociedades no sólo ocurren en el orden material de la sociedad sino también en el plano simbólico. Es decir, los sujetos necesitan permanentemente simbolizar, significar aquello que va ocurriendo en sus vidas.

Los procesos de rupturas, de quiebre históricos, como el que estamos atravesando, implican necesariamente instituir, por parte de los sujetos, otras significaciones y construir otros sentidos que les permita representar, aprender, sobrellevar, los hechos nuevos que constituyen sus prácticas. La Universidad, como una de las instituciones centrales en los procesos de producción y re-creación cultural, no es ajena a estas transformaciones. Las modificaciones producidas por el desarrollo tecnológico, la influencia de los medios de comunicaciones y las redes sociales, los cambios económicos, las nuevas construcciones subjetivas de sus actores, ha influido notablemente en el desarrollo de sus prácticas. Como sostiene Galimberti, al problematizar sobre el desarrollo de la tecnología y su influencia en la humanidad: "La técnica no es neutral, porque crea un mundo con determinadas características que no podemos dejar de habitar y, habitándolo, se contraen hábitos que nos transforman ineluctablemente" (2001: 2). Esto trae aparejado, por lo tanto, la inscripción de nuevos sentidos y formas de simbolizar, imaginar y concebir esa realidad académica y cultural.

Hay cierto consenso en los autores (Bauman, 2009 - Deleuze, 1999) de que los cambios socioculturales de las últimas décadas han provocado profundas transformaciones en la vida social en general y en la vida de las instituciones educativas en particular. Estas mutaciones también produjeron otras configuraciones subjetivas en los estudiantes adolescentes que ingresan a la vida universitaria y con ellos nuevas formas de significar la realidad social, el conocimiento, los otros.

Se torna, entonces, imprescindible conocer indicadores y características que configuran estas nuevas subjetividades adolescentes, lo deseable y no deseable en la percepción de ellos; y cómo las producciones discursivas inciden en la construcción del conocimiento, la significatividad y el sentido.

El problema de la subjetividad y el sentido es una cuestión que ha estado tomando forma en diferentes análisis que se hacen sobre la historia del sujeto, en tanto y en cuanto son los modos de subjetivación los que generan las formas de reconocimiento de sí y del otro, y las formas de construir sentido sobre la realidad.

La categoría de subjetividad permite observar la doble y compleja operación que realiza todo sujeto al atravesar, por un lado, los múltiples matices que le presenta la sociedad, su familia, sus experiencias escolares, su cultura; mientras que, por el

otro, implica la construcción personal que él realiza de todo esto, a partir de las contradicciones y confrontaciones que atraviesa en sus prácticas. De allí, la pertinencia de indagar sobre la complejidad de estas relaciones para identificar esas significaciones, representaciones y sentidos que el estudiante (sujeto) construye al confrontarse con esos contenidos que abordan problemáticas de nuestros tiempos (objeto).

En esta línea, esa manera en que los seres humanos se transforman en sujetos no puede ser pensada como algo estrictamente intrapsíquico, sino como un momento dialéctico que desarrolla su propia constitución subjetiva al atravesar las experiencias cotidianas que conforman su práctica social.

Debido a esta incertidumbre histórica la subjetividad se encuentra dinámicamente en modificación. Es por ello que partiremos de una idea guía que señala a los modos de subjetivación que se desarrollan a partir de ciertas prácticas de sentido, como el aprendizaje de algunos tipos particulares de contenidos vinculados a los procesos comunicativos en el mundo contemporáneo.

Al respecto, Foucault (2008) señala que una de las técnicas que utilizan los hombres para entenderse a sí mismos es la que se conoce bajo el nombre de tecnologías del yo e implica un determinado aprendizaje, no sólo para lograr ciertas habilidades, sino también para adquirir actitudes dirigidas sobre sí mismo. Mostrar, analizar y discutir, esas formas de actividad sobre sí mismo que tiene/n el/los adolescentes/s en sus prácticas cotidianas y los sentidos que en ese proceso construye, permite explorar bajo qué leyes morales y qué discursos sociales este sujeto se somete.

En esa línea, Foucault (1998) sostiene que una historia del pensamiento tiene que circunscribirse al análisis de las condiciones en las que se han formados y modificados las relaciones entre el sujeto y el objeto. Estas condiciones deben poder establecer varios aspectos: a qué debe someterse el sujeto, qué estatuto debe tener el mismo, qué posición debe ocupar para poder ser sujeto legítimo de conocimiento, cómo debe ser problematizado y a qué delimitaciones está sometido. Estas variantes establecen los juegos de verdad, las reglas según las cuales lo que un sujeto puede decir se inscribe en el campo de lo verdadero y de lo falso, del sentido o sinsentido. De esta manera, los modos de subjetivación no son independientes de los modos de objetivación, sus desarrollos son mutuos; y esto señala que en las prácticas de los sujetos se generan ambos modos.

Ahora bien, como subyace en la conceptualización de la subjetividad, la construcción de ésta implica un proceso de creación de sentido (Baz, 1998). Inspirándonos en Deleuze (1994), podemos sostener que el sentido es una fabricación intersubjetiva que, de manera incorporal, adviene con el lenguaje como efecto de superficie hasta el infinito. Esa construcción siempre es paradójica en tanto involucra un sinsentido. De allí que se torne interesante comprender a qué conocimientos-contenidos le otorgan sentidos los adolescentes, en tanto que evidencia, en ese mismo movimiento, aquello que no tiene sentido para ellos.

El sentido se convierte así en esa constante búsqueda que hace el sujeto por entender, comprender y explicar el mundo, a las personas, a sí mismo. En ese devenir permanente, que involucra toda búsqueda, se fabrican significados que ordenan el caos del mundo (Castoriadis, 1988). En este caso, se torna necesario identificar cuáles son esos significados y significaciones que las subjetividades adolescentes construyen en esa búsqueda de sentido. Otra característica del sentido es que enlaza al sujeto con el objeto y con los otros. De allí, que todo sentido implica una construcción intersubjetiva. Será importante, en ese plano, los tipos de vínculos que se establecen en las tramas vinculares actuales, en particular con la irrupción de las redes sociales.

Ese sentido marca una dirección al deseo del sujeto en tanto le da impulso y valor (Castoriadis, 1988). Mientras el deseo viaja por las profundidades (inconsciente), el sentido sobrevuela por la superficie (lenguaje). En este nuevo contexto, caracterizado, entre otras cosas, por la liberación del deseo para su satisfacción en los objetos de consumo, se torna comprensible ciertas prácticas sociales de estos actores. Hay que tomar en cuenta, además, que son los adolescentes son el blanco predominante de la publicidad y el marketing. El sentido se vuelve, entonces, un campo de disputa política entre el marketing, la publicidad, por un lado; y las prácticas de enseñanza-aprendizaje o de participación política y cultural, por el otro.

En ese constante discurrir, el sentido siempre se desplazada y se escapa a toda clausura que se pueda hacer desde los significados. Para comprender el sentido de algo tengo que recurrir a la posible explicación de un significado, y éste me lleva a otro significado y así sucesivamente. Por eso el sentido siempre cambia. Lo que hoy tenía sentido, mañana puede dejar de tenerlo. Por lo tanto, se vuelve relevante identificar las transformaciones o no de esas prácticas subjetivas y sociales de los adolescentes y su consecuente producción de sentidos o no en las mismas.

Además, de lo expresado anteriormente, es ineludible tener en cuenta los múltiples componentes, que en la perspectiva de Voloshinov (2000), tiene el sentido completo de un enunciado. Uno de ello es el componente verbal (el sistema de signo que constituye la lengua, la relación significante y significado). En este plano, será forzoso observar lo explicaciones y justificaciones que los adolescentes brindan para sus acciones y expresiones. Pero, también, debemos tener en cuenta el aspecto no verbal (lo gestos, el lenguaje corporal, la entonación), la forma en la que es dicho ese enunciado. Como sostiene Derrida (2003), el sentido está más condicionado por su forma que por su contenido. En ese marco, será importante observar la forma en la que son presentados, trabajados, esos contenidos que son dirigidos a los adolescentes desde los discursos hegemónicos, en particular desde los medios de comunicación. En esa misma línea, también, hay que identificar los elementos y recursos que los adolescentes utilizan para comprender esos discursos.

Además, es imprescindible tener en cuenta las particularidades de quién habla (las nuevas características de las mediaciones comunicacionales) y a quién va dirigido ese enunciado (nuevas características adolescentes). Es decir, la intersubjetividad

de toda construcción de sentido. En este marco, será relevante pensar los encuentros/desencuentros entre el yo y el otro que posibilita o imposibilita la circulación de sentido.

Pero, por sobre todas las cosas, será imprescindible identificar claramente los contextos en los que se fabrica ese sentido. El contexto inmediato, la situación concreta en la que se inscribe ese momento comunicacional. Uno mismo significado puede cambiar de sentido según la situación en la que se enmarque. Pero, también, lo hará el contexto mediato o amplio. Con ello nos referimos a las transformaciones socioculturales por la que atravesamos en la actualidad. En este último aspecto, Galimberti sostiene que "en esta inserción rápida e ineluctable, llevamos todavía en nosotros restos del hombre pre-tecnológico que operaba en vistas a un fin inscripto en un horizonte de sentido, con un bagaje de ideas propias y provisto de sentimientos en lo que se reconocía" (2001: 1). Pero, en el marco de las transformaciones actuales, movida principalmente por avance de la técnica, se ha abolido ese escenario previo, y las nuevas demandas de sentido que surgen permanecen sin contestar.

Ahora bien, ¿cuáles son esas nuevas prácticas comunicacionales-sociales y culturales que configuran otros sujetos y otros sentidos?

Independientemente de los epítetos con la que nombremos a nuestra contemporaneidad, no cabe dudas de que se la puede definir como una nueva época; es decir, la podemos poner entre paréntesis porque inaugura otra forma de entender la realidad, el conocimiento, los sujetos y el obrar. Si argumentamos esa idea desde la perspectiva de autores como Foucault (2006) Deleuze (1999) y Agamben (2014), podemos sostener que nuevas relaciones de poder permiten la emergencia de otras prácticas tecno-socio-discursivas donde los aspectos biológicos y la dimensión política de la sociedad convergen en dispositivos que tienen la capacidad para atrapar la vida humana en el tiempo y en el espacio; y de esa forma modelarla y controlarla. Esta nueva legalidad inmanente, anclada principalmente en la economía y en el desarrollo científico y tecnológico, ejerce un dominio de las conciencias a través de un poder virtual que gestiona y administra la vida y los deseos.

En este plano, el poder se desterritorializa para operar sobre la población, lo que rompe con los límites entre texto y contexto, entre lo real y lo virtual. Al mismo tiempo, desgarrar la subjetividad "metafísica" de la modernidad que se anclaba en una concepción de naturaleza humana. Así, la subjetividad, en la sociedad de control, se presenta como abierta a la gestión biopolítica y psicopolítica a través de distintas intervenciones. Éstas van desde el trasplante de órganos o el cambio de sexo, hasta la influencia en nuestros deseos y necesidades producto del marketing y otros discursos mediáticos. Una subjetividad que se transforma o se modula en la contingencia del devenir histórico (Deleuze, 1999) Si seguimos el razonamiento de los autores antes citados (Foucault, 2006 y Deleuze, 1999), podemos inferir que esta crisis obedece a una ruptura histórica con un tipo de sociedad asentada en la lógica disciplinaria de poder. Para Foucault (2006), este tipo de sociedad se caracterizaba por el encierro de los

cuerpos para disciplinarlos y controlarlos. Así, lo sólido y lo fijo, como las fábricas, las cárceles, las escuelas, producían cuerpos “dóciles y útiles” por medio de moldes estables y homogéneos. El individuo era identificado por una marca o número para ser individualizado y reconocido en la masa.

Sin embargo, la sociedad actual está desplazándose de manera disruptiva a otra lógica, que autores como Deleuze (1999) y Rodríguez (2007) denominan de control social, y que opera principalmente en la población al aire libre. Mientras en la sociedad disciplinaria el individuo siempre comienza de cero al pasar de una institución de encierro a otra, en este tipo de sociedad el sujeto nunca termina nada porque todo se vuelve líquido y móvil. A su vez, las tecnologías y maquinarias informáticas permiten el almacenamiento de grandes cantidades de información sobre los gustos e intereses de las personas. Esto le posibilita, por ejemplo, a la publicidad, operar directamente sobre los deseos de los individuos, lo que hace difícil la intelectualización crítica de los mensajes mediáticos. Al mismo tiempo, producto de estas bases de datos y otros elementos de vigilancia (cámaras de seguridad, tarjeta de crédito o débito, parquímetros, entre otros) la subjetividad es observada de manera ilimitada y con rotaciones rápidas, lo que genera permanente modulaciones en sus características.

Este sujeto, que ya no está encerrado, sigue atrapado y dominado en las relaciones de poder, aunque de manera más sutil. Estas “sutilezas” obedecen a la emergencia de nuevas técnicas y dispositivos de poder como los teléfonos celulares, las redes sociales, los medios de comunicación, entre otros. (Agamben, 2014). La libertad y autonomía del sujeto se tornan así difíciles de materializar en sus prácticas concretas.

Referencias Bibliográficas

- Agamben, G. (2014). ¿Qué es un dispositivo? Bs. As.: Adriana Hidalgo.
- Bauman, Z. (2009). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baz, M. (1998). La dimensión de lo colectivo: reflexiones en torno a la noción de subjetividad en psicología social. En AAVV Tras las huellas de la subjetividad. México: Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.
- Castoriadis, C. (1988). Lo imaginario: la creación en el dominio histórico-social. En Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto. Bs. As.: Gedisa.
- Deleuze, G. (1994). Lógica del sentido. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control, en Christian Ferrer (comp.). El lenguaje libertario. Buenos Aires: Atamira. En línea: <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/articulos/Posdata-sobre-las-sociedades-de-control.pdf>
- Derrida, J. & Roudinesco, E. (2003). Y mañana qué. Bs. As.: Fondo de

Cultura Económica.

Duverger, M. (1981). Métodos de las ciencias Sociales. Barcelona: Arifi.

Foucault, M. (1996). El orden del discurso. Madrid: La Piqueta.

Foucault, M. (1998). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las Ciencias Humanas. Bs. As.: Siglo XXI.

Foucault, M. (2006). Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión. Bs. As.: Siglo XXI.

Foucault, M. (2008). Tecnologías del Yo. Bs. As.: Paidós.

Galimberti, U. (2001). Psiché y Techné, en Revista Artefacto n° 4. Buenos Aires: octubre de 2001. Introducción. Versión digital disponible en: <http://sociotecnica.files.wordpress.com/2013/09/psichc3a9-y-technc3a9-de-umberto-galimberti.pdf>

Voloshinov, V.N. (2000). El marxismo y la filosofía del lenguaje. Madrid. Alianza.

Rodríguez, E. (2007). Qué son las Sociedades de Control. Revista Sociedad Nro. 27. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/21.-Qu%C3%A9-son-las-sociedades-de-control.pdf>



Bibliografía obligatoria

-Carranza, B., Hirsch, L., Serrano, A. & Tamer, S. (2012). "La Producción de Sentido sobre el Otro. El discurso Experiencial desde la relación interdiscursiva". Río Cuarto: INFD. Solicitar el material al siguiente correo: ingresocomunicacion@hum.unrc.edu.ar

- Diaz, V. e Hirsch, L. (2010). El devenir de una identidad. La construcción discursiva de la identidad de las víctimas de la Última Dictadura Militar Argentina en el diario Puntal. Córdoba: Alción. Disponible en Centro de Estudiantes de Ciencias Humanas (CECH). Solicitar el material al siguiente correo: ingresocomunicacion@hum.unrc.edu.ar

Eje III: Lenguajes en Acción. Primera Parte: Conceptos básicos de comunicación y medios

Profesor; Fabián Giusiano

Fundamentación

Este eje tiene por objetivo recuperar herramientas teóricas para comenzar a reflexionar y discutir acerca de la práctica de producción, pero también, del análisis crítico de diversos discursos que circulan en espacios sociales como medios masivos y otras instituciones.

En ese marco, el comunicador social debe pensarse como actor político, pero además como sujeto constructor de conocimiento acerca de un objeto que se presenta como complejo y eventualmente inaprehensible.



Trabajaremos con los conceptos teóricos básicos para comenzar a pensar la comunicación como proceso social según Carlos Sabino (1986):

- Sujeto y objeto,
- Teoría y realidad,
- La ciencia, su método y la metodología.

Y también: Paradigma con Thomas Kuhn (1962), y los Modelos de comunicación con Mortensen (1978).

Estos abordajes forman parte de los Apuntes elaborados para la materia: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN HUMANA, (2009): Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Sujeto Y Objeto (Sabino, 1986)

En el proceso de conocimiento es posible encontrar siempre estos dos elementos, sujeto y objeto, entre los cuales se dan relaciones de singular complejidad. Por *sujeto* entendemos la persona o grupo de personas que elabora el conocimiento; el conocimiento es siempre conocimiento *para alguien*, pensando por alguien, en la conciencia de alguien. Es por eso que no podemos imaginar un conocimiento sin sujeto, sin que sea percibido por una determinada conciencia.

Pero de la misma manera, podemos decir que el conocimiento es siempre conocimiento *de algo*, de alguna cosa, ya se trate de un ente abstracto-ideal como un número o una proposición lógica, de un fenómeno material o aún de la misma conciencia; en todos los casos, aquello que es conocido lo denominamos el objeto del *conocimiento*.

La relación que se articula entre ambos términos –sujeto/objeto- es dinámica y constante. Por una parte, podemos decir que el sujeto debe situarse frente al objeto como algo externo a él, colocado fuera de sí, para poder examinarlo. Hasta en el caso de que quisiéramos analizar nuestras propias sensaciones y pensamientos deberíamos hacer esta operación; es decir, deberíamos objetivarnos (“desdoblarnos” en una actitud reflexiva) para poder entonces situarnos ante nosotros mismos como si fuéramos un objeto más de conocimiento. Este problema, la necesidad de objetivar elementos propios del sujeto para poder conocerlos, es uno de los que hace más compleja toda investigación que se desenvuelve dentro de las ciencias sociales.

Esta delimitación o separación no es más que el comienzo del proceso pues, una vez producida, el sujeto debe ir hacia el objeto, acercarse al mismo, para captar y asimilar su realidad. Es decir, que el sujeto debe “salir de sí”, abandonar su subjetividad, para poder realizar su intención de comprender cómo es el objeto, de aprehenderlo. De otro modo permanecerá encerrado en los límites de sus conceptos previos, de sus anteriores conocimientos y no tendrá la posibilidad de aproximarse a la objetividad, pues sólo podrá desarrollar su pensamiento pero fuera del contacto con la realidad externa.

Este acercamiento del investigador hacia su objeto puede considerarse como la operación fundamental, la esencia misma de la investigación, pues es el que lo vincula con la realidad, el que le permite conocerla. Para que tenga un sentido completo, el investigador debe, en todo caso, volver otra vez hacia sí mismo a fin de elaborar los datos que ha recogido, reinterpretando al objeto a la luz de su contacto con él.

Sujeto y objeto quedan así como dos términos que sucesivamente se oponen y se compenetran, se separan y se acercan, en un movimiento que se inicia por la voluntad del sujeto que desea el conocimiento, y que en realidad continúa repetidamente, porque el sujeto debe acercarse una y otra vez hacia el objeto, para ir adquiriendo un conocimiento cada vez más profundo y completo del mismo.

Es desde este punto de vista que debemos enfocar el problema de la objetividad. Para que nuestro conocimiento sea en realidad objetivo debería suceder que el sujeto se despojara de sí mismo completamente, de toda su carga de valores, deseos e intereses, que se convirtiera en una especie de espíritu puro, liberado de toda la preocupación psicológica por la naturaleza del conocimiento que irá a obtener. Como se puede comprender, esto no es posible. El sujeto es siempre un sujeto humano y no puede dejar de serlo. Y podríamos decir que una cierta dosis de subjetividad no sólo es inevitable, sino que además es indispensable. Porque para querer saber algo se necesita una voluntad, una preocupación por conocer la verdad del objeto que no puede sino ser subjetiva.

Por esa razón es que no concebimos la existencia de un conocimiento lisa y llanamente objetivo y es que todo conocimiento no deja de ser producto también social y, como tal, producto de una cultura, de una época y de hombres concretos.

De ahí que resulte más adecuado sostener que la ciencia se preocupa 18)

constantemente por ser objetiva, por tratar de llegar a serlo, sin que se pueda plantear nunca que ha llegado a la objetividad.

Teoría – Realidad (Sabino, 1986)

El conocimiento puede ser considerado como una representación conceptual de los objetos, como una elaboración que se produce, por lo tanto, en el cerebro de los hombres; es por eso una formulación intelectual que implica siempre una operación de abstracción de la realidad.

Si decimos que todo conocimiento es conocimiento para un sujeto, admitimos entonces que en dicho sujeto el conocimiento se presenta bajo la forma de pensamiento; es decir, bajo una forma que en un sentido amplio podríamos llamar "teórica". Su contraparte es la realidad, es decir, los objetos exteriores o exteriorizados sobre los cuales se detiene el pensamiento.

Puede establecerse de algún modo, por ello, que entre teoría y realidad se presenta una interacción del mismo tipo que la que observamos entre sujeto y objeto. El pensamiento se concibe como pensamiento de alguien, y la *teoría no es otra cosa que el pensamiento organizado y sistemático respecto de algo*. El objeto, por otra parte, es siempre un conjunto de hechos, de objetos que se sitúan en el exterior de la conciencia. Por ese motivo, la relación entre teoría y realidad va a ser la expresión, en otro plano diferente de la misma relación sujeto-objeto.

El proceso de conocimiento no es una simple y pasiva contemplación de la realidad; esta realidad sólo se revela como tal en la medida en que poseemos un instrumento teórico para aprehenderla; en otras palabras, poseemos los conceptos básicos para abordarla.

Por ejemplo, parece evidente que si tomamos un pedazo de hierro y lo manipulamos de diferentes maneras podremos obtener una variada gama de conocimientos sobre dicho mineral, o que si estudiamos la historia de las instituciones políticas de un país conseguiremos también su comprensión. Pero lo que hay que tener en cuenta es que podemos efectuar tales indagaciones en primer lugar porque tenemos un concepto de "hierro" y de "instituciones políticas" sin los cuales sería imposible el estudio, y en segundo lugar, porque hemos –directa o indirectamente- intervenido sobre tales objetos ya sea manipulándolos físicamente o comparándolos con otros, de diversas épocas y lugares.

Teoría y realidad está unidas entre sí no sólo a través de un lazo directo, como si la teoría fuese la simple representación ideal de los hechos, sino por el contrario, un hecho se configura a la luz de algún tipo de conceptualización previa, capaz de aislarlo de la infinita masa de impresiones y objetos que lo rodean. Sin embargo, esa operación de aislamiento sólo tiene un carácter instrumental: el hecho aislado es un hecho definido para nuestro análisis pero, si queremos alcanzar su comprensión, debemos

reconocer de todos modos que en realidad ese hecho se presenta como parte de un conjunto más vasto al que debe ser reincorporado y relacionado para poder ser explicado y recobrar su sentido.

La ciencia, su método, y la metodología (Sabino, 1986)

El método científico puede concebirse como un modelo general que permite la conexión entre la teoría y la realidad, una especie de pauta o matriz que es muy abstracta y amplia, y dentro de la cual caben los procedimientos y las técnicas (metodologías) más específicos que se emplean en las investigaciones. El método, en este sentido, se vincula directamente con la lógica anterior del proceso de descubrimiento científico, y a él le corresponden no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio sino también, y fundamentalmente, fijar los criterios de verificación y demostración de cada caso.

No existe un único método para que sea la pauta general que guíe todas las investigaciones y garantice el conocimiento. La investigación es un proceso creativo, plagado de dificultades imprevistas y de acechanzas paradójicas, de prejuicios invisibles y de obstáculos de todo tipo. El método, como camino que construye el pensamiento científico, se va constituyendo, en realidad, junto con ese mismo pensamiento. Es falsa la imagen que nos presenta al método como un todo acabado y cerrado, por cuanto este está indisolublemente unido a la misma elaboración teórica, de la que depende pero a la cual, a su vez, permite formular.

Uno de los elementos más significativos en todo el pensar científico (aunque no exclusivo de él) es el esfuerzo por la rigurosidad en la *conceptualización*. Sin un trabajo riguroso es imposible formular con precisión hasta la más simple observación que pudiera ser base para cualquier desarrollo teórico elaborado. Conceptualizar implica tomar una posición frente a la realidad que estamos analizando. Por ejemplo, si concebimos a la realidad social como un escenario de clases sociales en pugna tendremos que –forzosamente– utilizar un método tal que sea capaz de aprehender la naturaleza y las proposiciones de ese conflicto; si pensamos que lo fundamental es encontrar las raíces del equilibrio social, y concebimos a la sociedad como un todo armónico de diferentes estratos, nuestro método, del mismo modo, atenderá principalmente a la búsqueda de ese equilibrio. Se aprecia entonces que escoger un tipo u otro de conceptualización implica ya desde la partida asumir una cierta perspectiva teórica, y que ello tiene indudables repercusiones en cuanto a la tarea de método a desarrollar. Un método que pone de relieve el conflicto o el equilibrio tendrá por consecuencia la elaboración de proposiciones teóricas que destaquen precisamente tales facetas de lo social. Así pues, la relación teoría-método queda sucintamente presentada como una unidad compleja, donde no hay en verdad un término que pueda ser situado con entera independencia del otro, y donde las relaciones entre ambos resultan complejas y dinámicas.

Otro aspecto inseparable de toda labor científica se refiere a la *verificación*.

Toda investigación parte de un conjunto de ideas y proposiciones que versan sobre la realidad. El científico, por más que esté persuadido de la verdad de esas proposiciones, no las podrá sostener hasta que, de algún modo, hayan podido ser verificadas en la práctica. Ello supone, entonces, que todo problema de investigación debe ser explicitado en tales términos que permitan su verificación; es decir, su comprobación o rechazo mediante su prueba en la práctica. Así, una proposición es verificable cuando es posible encontrar un conjunto de hechos, previamente delimitados, que sean capaces de determinar si es verdadera o no. Por ejemplo, si sostenemos que el fuego quema, por medio de una sencilla experiencia podemos determinar que la afirmación se cumple. En cambio, al decir "Dios creo el mundo" no estamos frente a una afirmación científica, por cuanto es imposible refutar o corroborar lo dicho mediante la experiencia.

Paradigma (Kuhn, 1962)

En todo el ámbito científico, religioso u otro contexto epistemológico, el término paradigma puede referir a cierto *esquema formal de organización*, y ser utilizado como sinónimo de *marco teórico o conjunto de teorías*.

El filósofo y científico Thomas Kuhn adoptó el término "paradigma" para referirse al *conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo*. En su libro "La estructura de las revoluciones científicas" define a un paradigma como:

lo que se debe observar y escrutar;

el tipo de interrogantes que se supone hay que formular para hallar respuestas en relación a un objetivo;

cómo deben estructurarse estas interrogantes, y

cómo deben interpretarse los resultados de la investigación científica.

"Considero a los paradigmas como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica" (Thomas Kuhn, 1962)

Los modelos paradigmáticos son modelos metafísicos y epistemológicos, que proporcionan el "contexto" en que se originan los diversos modelos y teorías, presentando las directrices generales de agrupamiento de tales teorías.

Un paradigma es un conjunto de realizaciones científicas "universalmente" reconocidas, que durante un tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica.

Para Kuhn, la ciencia avanza a partir de la ruptura de paradigmas. Un paradigma inicial forma un estadio de ciencia normal, al cual sigue una crisis que desestabiliza el paradigma. Se crea una revolución científica nueva, se establece un nuevo

paradigma que configura una nueva ciencia formal.

Un cambio de Paradigma implica un profundo cambio de mentalidad de la época, de los valores que forman una visión particular de la realidad en turno. El Paradigma vigente llega a determinar nuestra percepción de la realidad, no existe una percepción neutra, objetiva, verdadera, de los fenómenos sino que la percepción que aparece teñida, enmarcada, tamizada por el paradigma de turno.

Modelos de comunicación (Mortensen, 1978)

Si las teorías suponen una explicación acerca de algún fenómeno (en nuestro caso, comunicacional), los modelos nos ofrecen una representación de dicho fenómeno.

El concepto de modelo puede ser definido de diversas maneras, por ejemplo, Alsina lo considera una construcción racional que para ser eficaz no sólo debe ser construido para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos (hechos de la realidad) como un acto comunicativo, sino que además debe corresponder a una teoría validada sobre ese conjunto de fenómenos.

Mortensen propone entender a los modelos como *representaciones sistemáticas en forma idealizada y abstracta de un objeto o un acontecimiento*; detrás de cada modelo subyace una determinada manera de percibir, reconocer y explicar la realidad.

Veamos qué implica cada uno de los términos de la definición de Mortensen:

Representación: supone que el modelo no es la cosa en sí, sino una analogía de algún evento o fenómeno. Es un símbolo que no es lo mismo que lo simbolizado. Sería una especie de mapa, que difiere del territorio físico. No existe un principio de identidad entre la comida y el menú. La palabra no es el objeto que ella representa. Esta representación simbólica es ***sistemática*** en el sentido de que organiza y establece relaciones ordenadas y coherentes entre los elementos de una realidad que se pretende modelar. Así, el modelo difiere de la teoría puesto que describe relaciones, en tanto que la teoría explica el por qué se dan dichas relaciones. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que tanto modelo como teoría, por ser construcciones humanas, están sujetos a error. No son formas incuestionables.

Idealizada: porque el modelo está construido por imágenes que elaboramos a partir de conceptos y de relaciones entre esos conceptos. Es un producto del pensamiento.

Abstracta: supone que al elaborar un modelo eliminamos los detalles. El modelo representa la realidad simplificándola. Por ejemplo, en un modelo de avión colocamos características esenciales, esto es, posibles de encontrar en todos los diseños de un avión, como son la distribución de la velocidad, el peso o la resistencia al calor, y obviamos o eliminamos las características que son secundarias, en el sentido que

cambian de un diseño de avión a otro, como por ejemplo, la cantidad de asientos, o la distribución de las herramientas en la cabina.

En el caso de la comunicación, cuando elaboramos un modelo, lo que tratamos de hacer es que éste muestre de manera útil lo que es fundamental en todo acto de comunicación, que se aplique a todos los casos de comunicación. Nos preguntamos, por ejemplo, ¿es posible que la idea de mensaje esté en todo acto de comunicación? Buscamos lo esencial que defina todos los actos. Después podemos ir complejizando el modelo, por ejemplo, el mensaje supone la palabra hablada y escrita y ¿puede transmitirse un mensaje sin la palabra hablada o escrita?, etc.

Ventajas de los modelos: los modelos son una guía simple que nos orienta hacia la complejización: una de las funciones principales de un modelo es proporcionarnos un marco de referencia coherente para la indagación científica. Es la materia prima de la observación y hacen falta para organizar una disciplina y orientarla. Los modelos serían como las indicaciones camineras para un automovilista. Proporcionan un punto de partida desde el cual hacer preguntas, interpretar y llegar a niveles explicativos sobre los fenómenos. Es la piedra de toque para pasar de la descripción aislada a un nivel de explicación cada vez mayor; esto es, para pasar luego a la teoría. Pasamos del qué de la comunicación (descripción) al por qué (explicación) de la comunicación.

Parte de lo complejo y lo simplifica: los modelos aclaran la estructura de los acontecimientos complejos. Reducen, como dijimos, la complejidad en términos más simples, más familiares. Son una guía de qué buscar y cómo interpretar lo que vemos. El propósito de un modelo, entonces, no es eliminar la complejidad, sino el de darle orden y coherencia.

Limitaciones de los modelos: una de las críticas de los modelos es que invitan a maneras exageradamente simplificadas de concebir problemas. Un problema serio consistiría en ver en el modelo a la realidad. Que el mapa finalmente se confundiera con el territorio. Podemos protegernos de esto sabiendo que el propósito de un modelo no es reducir la realidad y negar su complejidad sino formular lo que es esencial para el fenómeno bajo estudio; en nuestro caso, la comunicación. El problema no es entonces que el modelo simplifique pues eso es inevitable. Es inherente al acto de abstraer, como ya se señalara. Por una cuestión práctica no necesitamos, por ejemplo, recordar los diferentes tipos de llaves existentes, con todos sus detalles, para abrir una puerta. Basta con que podamos distinguir rápidamente entre una llave y un encendedor. Lo importante para criticar al modelo es ver qué simplifica. Si ignora las características que son esenciales y determinantes se lo puede criticar de simplificación exagerada. Para simplemente ubicar dónde está la Argentina en un mapa es necesario un planisferio sin demasiadas especificaciones más que la ubicación de los países. Pero para saber las ciudades que incluye y su relación en distancia con otras, es necesario que se incluyan otros detalles.

Referencias Bibliográficas

Apuntes de Materia Introducción a la Comunicación Humana, (2009). Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Mortensen, D. (1978): *Comunicación. El sistema interpersonal*. Tres tiempos. Buenos Aires

Kuhn, T. (1971): *La Estructura de las Revoluciones Científicas* (1962). Fondo de Cultura Económica. Santiago.

Sabino, Carlos A. (1986): "Conocimiento y método", en *El proceso de investigación*. Hvmánitas. Buenos Aires.

Eje III: Lenguajes en Acción. Segunda Parte: Una Aproximación al Lenguaje Audiovisual

Profesor: Marcos Altamirano

Fundamentación

El audiovisual es el discurso hegemónico de la sociedad contemporánea, por eso existe una necesidad de analizarlo para entender los procesos de transformación.

Es necesario acercarse a los Ingresantes de la carrera algunos conocimientos básicos sobre el uso de este lenguaje con su gramática propia, el audiovisual se convirtió en un medio muy eficaz no sólo para contar historias, sino para comunicar, para construir valores, identidades, ideologías.

Para esto hay que complementar con fundamentos teóricos el proceso de la escritura del guión audiovisual. Éste es un texto escrito imaginado para transformarse en imágenes, es una sucesión de hechos que narran una historia de manera visual, auditiva o ambas, el guión indica lo que se va a hacer y decir en un determinado lugar y tiempo. Es una historia contada en imágenes con diálogos y descripciones, escrita con la intención de ser trasladada a un soporte audiovisual.

El lenguaje audiovisual tiene un grado de complejidad que difiere de los otros lenguajes; la relación de un plano con otros, la profundidad, el encuadre, puesta en escena, reconocer el peso específico y como se tensionan un código con otros (literario, con el pictórico, con el fotográfico)

El audiovisual se compone de signos, fórmulas y procedimientos técnicos, articulados según una serie de reglas sintácticas que implican una determinada semántica. En el caso de la televisión, debido a su condición de medio de comunicación de masas hegemónico, juega un papel muy importante como la principal responsable en la construcción de la realidad social y la formación de la opinión pública. A todo esto, se le suman los aspectos industriales y sus implicaciones económicas y políticas, características del negocio de los medios, y que sin lugar a dudas tienen un impacto muy significativo en el desarrollo socio cultural de la ciudad.

Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, tuvieron un rol destacado en el proceso de modernización cultural. Desde sus inicios se adoptó un modelo que conjugó el acceso masivo a la radio y la televisión, con un modelo comercial, financiado por publicidad y muy concentrado en las grandes ciudades. La concentración deviene de un proceso complejo, múltiple y diverso. No sólo implica el dominio de una empresa sobre el mercado, sino que al mismo tiempo se entiende como el control de la cobertura de un territorio por parte de uno o pocos medios. Suele tener consecuencias negativas en el sector de la economía, pero puede ser más perjudicial y problemático en el sistema de la comunicación y las culturas.

En síntesis, el propósito de este Eje consiste en anticipar a los ingresantes

de la carrera Ciencias de la Comunicación algunos conocimientos esenciales de los fundamentos de la Comunicación y el Lenguaje Audiovisual (Cine, Televisión, Series, otros), de la escritura de guiones audiovisuales (manejo de estrategias de creatividad, el conocimiento de las convenciones de los géneros y la propuesta de técnicas de redacción que permitan concretar la propuesta realizada, entre otros) y el estudio de la concentración que es imprescindible para entender cuáles son las relaciones de propiedad en el sector de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas. Eludir el problema de la concentración impide comprender una parte decisiva del funcionamiento de los flujos de información, entretenimiento y comunicación en la actualidad.

Objetivos

- Conocer las características y los fundamentos de la Comunicación y el Lenguaje Audiovisual.
- Conocer las técnicas básicas para la Realización Audiovisual.
- Comprender el proceso de la Producción Audiovisual.
- Conocer especificidades del Lenguaje Televisual. Géneros y modelos narrativos.
- Conocer estrategias y técnicas de creatividad aplicadas a la invención de historias.
- Fomentar una mirada crítica y constructiva con respecto a los medios audiovisuales.



Patricio Guzmán (1998). El guión en el cine documental. Artículo publicado web

www.patricioguzman.com, Disponible en:

[https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29\)-el-guion-en-el-cine-documental](https://www.patricioguzman.com/es/articulos/29)-el-guion-en-el-cine-documental)

PUNTO DE VISTA

La herencia proveniente de la teoría literaria, desde Bremond, Genette, Gaudreault, Jost, Gardies, entre otros (por citar autores de nuestro contexto más inmediato), que planteó perspectivas novedosas sobre los aspectos enunciativos relativos a narradores, focalización y ocularización en el seno del discurso audiovisual, y ha sido asumida –y no pocas veces olvidada– por la teoría fílmica con escasas matizaciones, encuentra problemas para su aplicación en los análisis de los discursos audiovisuales.

Lo que intentamos aquí es establecer un marco de reflexión que, mediante la eliminación de multitud de etiquetas poco funcionales, aborde las interconexiones

que los procesos enunciativos llevan adelante para construir el punto de vista en los discursos y cómo este elemento esencial se transforma en el eje sustancial a través del cual el proceso hermenéutico puede desarrollarse por parte del analista (y, en su caso, ¿por qué no?, del mismo espectador).

El concepto de *punto de vista* tiene que ver con desde dónde se mira, quién mira, quién es mirado y cómo. Es un concepto mucho más hegemónico que el de mirada. El punto de vista marca las reglas del juego de la representación. Se habla de con qué códigos se apela a la audiencia de masas, y qué tipo de relación se establece entre el mensaje enviado y la audiencia. Crea los referentes de los imaginarios que a su vez originan los códigos para descodificar estos imaginarios. **El punto de vista impone y legitima.** Crea discurso y formas de entender el mundo. Naturaliza, normaliza, normativiza.

En el audiovisual el término posee múltiples acepciones. En los estudios sobre cine se han desarrollado abordajes desde las tres perspectivas que desarrollaremos:

- 1- En un sentido amplio, está el punto de vista óptico desde el cual un artista visual (por ejemplo los pintores renacentistas estaban obsesionados con el punto de vista óptico) organiza su cuadro.

En el audiovisual, el punto imaginario, desde el cual fue registrado cada plano (en la condición de ser múltiple y variable de plano a plano). En el audiovisual el punto de vista no está tan claramente codificado como en literatura, y depende más de las normas estilísticas y los estilos individuales. El encuadre, por ejemplo, es uno de esos instrumentos predilectos, pero todos los medios expresivos pueden contribuir como las posiciones o angulaciones de la cámara que es el punto de vista físico desde dónde se registra el plano o la escena.

- 2- También se habla de punto de vista en relación con la narrativa, por lo cual se piensa en el lugar desde donde se asiste a la acción; desde que personaje asistimos a lo que ocurre en la película. Ese punto de vista es identificado con una mirada. En una película narrativa la cuestión será saber si esa mirada pertenece a alguien: a un personaje (plano subjetivo), a la cámara, al autor de dicha película o a su enunciador o mostrador.

El punto de vista narrativo viene determinado por la relación entre la información relativa a los acontecimientos de la narración de la que el espectador dispone en cada momento del devenir del relato y la información con la que cuentan los diversos personajes implicados en el mismo. Lo que, en términos prácticos, puede formularse a través de las preguntas: ¿qué sabe en cada momento el espectador de los sucesos narrados? ¿Con quién comparte ese saber?

- 3- Se hace referencia también a un punto de vista para aludir a la posición, la actitud intelectual, afectiva, ética o política que manifiesta un audiovisual. El punto de vista puede ser entendido como la posición/perspectiva de carácter moral e ideológico ante el mundo que tiene su origen en la autoría del

discurso y su destino en el proceso hermenéutico, sean o no coincidentes los resultados finales del goce. El punto de vista en origen siempre vendrá determinado por la voluntad autoral; el punto de vista en el momento de goce dependerá de la capacidad del espectador para sumar al texto su propio bagaje cultural y su comprensión del mundo; el texto, de acuerdo con los recursos utilizados, propiciará una mayor o menor apertura de la lectura y de la participación espectacular.

PUNTO DE VISTA DE GÉNERO

El punto de vista en el cine es masculino. Es hegemónico y patriarcal y naturaliza la desigualdad. Desarrolla personajes masculinos de todo tipo. Héroes, antihéroes, villanos... Estos estereotipos y arquetipos se desarrollan, evolucionan, incluso mutan. Actualmente los héroes son humanos, sensibles... y el punto de vista de los personajes masculinos es muy rico y creativo. No ocurre lo mismo con los personajes femeninos, que no tienen tantos matices a pesar de las transformaciones y evoluciones de las mujeres en la sociedad.

El punto de vista de género en el cine es un concepto que reivindica la posibilidad de crear discursos y formas de entender el mundo, alejadas del punto de vista patriarcal. Implica romper con estereotipos que subordinan (cuidadoras, madres exclusivas, mujeres objeto). Asimismo, equivale a construir nuevos modelos, que no sólo denuncien o visibilicen personajes femeninos en conflicto consigo mismas o con el mundo; o mujeres en universos cotidianos o domésticos; o mujeres víctimas; o mujeres heroínas de la cotidianidad.

Requiere ampliar las temáticas y los universos. Las mujeres no se pueden representar mayoritariamente como víctimas por muy difíciles que sean sus circunstancias vitales. Tampoco como seres a los que únicamente les afectan los problemas de identidad, crisis vitales, o sus relaciones de pareja.

El punto de vista de género tiene mucho que ver también con representar a las mujeres fuera de los ámbitos y espacios privados. Las temáticas ya comentadas, siguen relacionando a las mujeres con los espacios domésticos, por mucho que sus vidas hayan logrado trascender al espacio público.

Y más, *el punto de vista de género* es un concepto amplio. Está en las películas, pero también está en quien las analiza. Una película puede a priori no tener este punto de vista de género, pero puede adoptarse desde quien la mira, analiza o estudia.



Bibliografía consultada:

- Aumont Jacques y Marie Michel. Diccionario teórico y crítico del cine. Ed. La marca. Buenos Aires, Argentina (2006).

- Russo A. Eduardo. Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia. Ed. Paidós (1998)
- *María Castejón Leorza Libro digital 25 años de cine. Muestra internacional de Cine y Mujeres de Pamplona bajo la edición de María Castejón Leorza para IPES Elkartea (2013)*
- Francisco Javier Gómez Tarín en Marta Álvarez (ed.) IMÁGENES CONSCIENTES AutoRepresentaciones #2 El punto de vista en el audiovisual contemporáneo. Una reformulación de conceptos enunciativos y narrativos.



MATERIALES AUDIOVISUALES

Perfume Parpadear <https://www.youtube.com/watch?v=8qbCdx-es8A>

Lobo está <https://www.youtube.com/watch?v=t1trUePloyc>

Redes Sociales <https://www.youtube.com/watch?v=KnSsdOUgito>

JE VOUS SALUE SARAJEVO de Jean-luc Godard
<https://www.youtube.com/watch?v=TH7ZdFxBYBw>

RELATOS SALVAJES DE DAMIAN ZIFRON

1ER CORTO

2DO CORTO (17:23)

3ER CORTO (20:36)

4TO CORTO (41:54)

5TO CORTO (1:01:55)

6TO CORTO (LA BODA)

PERIODISMO EN JUEGO ESTUDIANTES

SESIONES PROGRAMA REALIZADO POR LOS ESTUDIANTES

FOTOMONTAJES DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA

Eje IV: Medios ¿Periodismo?

Profesor: Agustín Hurtado

"Medios de comunicación" y "Periodismo" son dos de los conceptos principales que los estudiantes verán a lo largo de la carrera. Comprender las distintas miradas que existen sobre ellos en la actualidad y como estos se entrelazan constantemente, es una de las tareas que se afrontan a lo largo de los distintos años. Es por eso que en este tramo intentaremos acercarlos a los debates y discusiones que se están dando acerca de estos conceptos.

Medios masivos

Los medios masivos se constituyen como uno de los principales conceptos de las ciencias de la comunicación. Aparecen, desde distintas perspectivas, como una herramienta, como un producto y como un objeto de estudio. Es por eso que nos parece central que los estudiantes empiecen a conocer cómo serán abordados a lo largo de la carrera.

El fundamento de este apartado es el del acercamiento de los estudiantes a las principales ideas que se han desarrollado en el campo de la comunicación a la hora de analizar el papel de los medios masivos en la sociedad. Se trata de una breve mirada sobre los paradigmas más importantes sobre la base de sus orígenes y sus conceptos generales.

Los ejes principales de este capítulo están se relacionan con los contenidos básicos que los estudiantes verán en primer año, por lo que nos proponemos que se constituyan en una especie de "mapa", que les indique la puerta de entrada hacia lo que verán más adelante. Principalmente, los conceptos trabajados aquí, se relacionan con la cátedra de Introducción a la Comunicación Humana del primer año de las carreras de Comunicador Social y Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Para Roger Silverstone, "...debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados. Sostengo que debemos estudiar los medios, según expresa Isaiah Berlin, como parte de la "textura general de la experiencia", una expresión que alude a la naturaleza fundada de la vida en el mundo, a los aspectos de la experiencia que damos por sentados y que deben sobrevivir si pretendemos vivir juntos y comunicarnos unos con otros" (Silverstone: 2004, 15).

Sobre la base de esa idea, el estudio de los medios de comunicación se abre en un abanico de ideas y marcos conceptuales desde los cuales partir. Implica entenderlos como instituciones económicas, políticas y sociales, cuya materia de trabajo principal es la producción y reproducción de significados.

A lo largo de la historia, hay variadas teorías sobre la comunicación y la sociedad de masas. Antonio Pasquali (1980) señala que la mayoría de los autores coincide en que las primeras teorías formales sobre la presencia de los medios de comunicación en la sociedad de masas aparecen en las primeras tres décadas del siglo pasado.

La Escuela Americana o paradigma administrativo se origina en la década de 1930 en Estados Unidos. Sirviéndose de conceptos de la sociología y la psicología, los teóricos pertenecientes a esta corriente empezaron a estudiar los efectos que los medios de comunicación tenían en las audiencias.

La base sociológica de la que se parte es el concepto de sociedad de masas. Desde esta perspectiva el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos y las relaciones entre los individuos, dejándolos aislados de sus grupos primarios de referencia. Conjuntamente, se retoman las ideas de la psicología conductista para analizar la respuesta a los estímulos. De estas ideas surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables e ignorantes.

Las primeras teorías desde esta perspectiva le otorgan un poder supremo a los medios de comunicación. Entre ellas se encuentra la de la "bala mágica" o "aguja hipodérmica", en la cual, se explica que los individuos reaccionaran de manera inmediata y natural ante un estímulo de los medios.

Por la misma época, pero del otro lado del atlántico, más precisamente en Frankfurt, Alemania, un grupo de sociólogos, filósofos y psicólogos daba origen a lo que se conocería como Paradigma Crítico. Los teóricos de la Escuela de Frankfurt partieron de los conceptos del marxismo para explicar el modo en que los medios de comunicación actuaban en la sociedad de masas.

Para los autores de la teórica crítica, los medios de comunicación actuaban instituciones significantes al servicio de las estructuras dominantes. Pasquali describe que pensadores como "Adorno, Horkheimer y Marcuse acusaban a los medios de comunicación masiva de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hacía creer que vivían en sociedad justas y auténticamente democráticas" (Pasquali; 1980, 22).

Aunque con bases teóricas diferentes, ambos paradigmas dejaban de lado la subjetividad. Las audiencias, lejos de ser considerados conceptualmente como sujetos, eran vistos como individuos pasivos, aislados, manipulables y faltos de una conciencia propia.

A lo largo de los años estos paradigmas fueron reformulados y el sujeto empezó a tener otra relevancia a la hora de pensar los medios. Los Estudios Culturales británicos o la Escuela Culturoológica francesa son ejemplos de nuevas corrientes que empezaron a darle otra importancia al sujeto.

Periodismo ¿Una actividad en crisis?

"El periodismo fue central. Lo fue. Su tarea era informara la sociedad de los acontecimientos importantes para su desarrollo. Esa información circulaba en distintos soportes y era periodizada. La unidad mínima temporal eran los flashes informativos de la radio y la televisión. En ellos, los temas relevantes se actualizaban para que la población se mantuviese informada" (Luchesi: 2013, 7). Es esta introducción a su libro "Calidad informativa. Escenarios postcrisis", Lila Luchessi hace hincapié en la conjugación en pretérito perfecto simple del verbo "ser". El periodismo fue central hasta no hace mucho tiempo. En la actualidad la situación cambió y la actividad parece haber ingresado en una especie de laberinto de la que no parece fácil salir.

La llegada de las nuevas tecnologías y el desarrollo masivo de herramientas como las redes sociales han modificado el rol del periodista. Aquella rutina tradicional de trabajo parece en vías de extinción. La manera en la que hoy se consume y se produce información es totalmente diferente a la de hace diez años atrás y todo indica que seguirá en movimiento.

Las nuevas redes no sólo modificaron la manera en la que se consume, sino también la manera en la que el periodista puede ejercer su profesión. El viejo modelo del periodista como "empleado" de un medio tradicional ya es uno más. En parte por la flexibilización laboral y en parte por la posibilidad que cada profesional tiene hoy de ejercer su tarea de manera particular a través de diversas herramientas

Así, el campo laboral al que el periodista se enfrenta pone en juego constantemente su rol y la manera en la que él lo vive y le da sentido. Su identidad está atravesada por su lugar de trabajo y la manera en la que lo ejerce.

Además, los nuevos debates sobre las políticas editoriales de los medios cuestionan al periodista y lo ponen en lugar de juicio permanente. Ya no es más ese punto de referencia irrefutable. El concepto de "verdad" de una noticia, se disputa hoy en diversos campos y los medios de comunicación ya no tienen aquel rol central.

El futuro de la tarea periodística está lejos de tener un rumbo claro y su presente navega en las turbulentas aguas que plantea toda crisis. Está claro también, que toda crisis, genera también nuevas oportunidades.

Objetivos

- Introducir a los estudiantes en los principales paradigmas en el estudio de la comunicación de masas para problematizar el rol de los medios de comunicación masiva en los distintos procesos sociales.
- Discutir el rol de la actividad periodística hoy, sus posibilidades y sus desafíos.

Estrategias

- Debatir sobre la manera en la que están presentes hoy los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas.
- Hacer un breve recorrido de las distintas teorías que se han desarrollado a lo largo de los años sobre los medios masivos de comunicación.
- Discutir sobre el rol del periodismo en el nuevo contexto de los medios masivos de comunicación.
- Invitar a periodistas de distintos medios locales para realizar una mesa de discusión con los alumnos.

Bibliografía

-Luchessi, L. (2013). *Calidad informativa. Escenarios postcrisis*. Buenos Aires, Argentina. La Crujia Ediciones.

-PASQUALI, A. (1980) *Comprender la comunicación*. Monte Avila: Caracas.

-SILVERSTONE, R. (2004) *La textura de la experiencia*. En *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu, Buenos Aires. Pág. 13-32.