

LA RECEPCIÓN EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIADA

Curso 2014/2015

(Código:29903168)

1.PRESENTACIÓN

En esta asignatura los estudiantes aprenderán a juzgar el conjunto del sistema de comunicación mediada desde la perspectiva de la demanda. Es decir, tras la definición del propio concepto de recepción se trata de ver su articulación en distintos procesos: hábitos, usos e interpretación de los mensajes que llevan a cabo los sujetos cuando se sitúan en la posición de receptores de los medios institucionales de comunicación. Tras la aproximación teórica, los estudiantes conocerán las prácticas de investigación social más utilizadas para la observación de los procesos de recepción.

2.CONTEXTUALIZACIÓN

Siguiendo distintas corrientes teóricas, la modernidad se configura como el resultado de tres sistemas sociales: el sistema de mercado, el sistema sociedad y el sistema de comunicación mediada. A lo largo de la misma, se ha ido sucediendo la dominación de uno u otro sistema. En los últimos decenios, el sistema de comunicación mediada ha experimentado una profunda transformación consistiendo su más relevante novedad en su institucionalización como tal sistema de manera de que las asunciones analíticas a un único medio de comunicación, por importante que éste sea en el conjunto de tal sistema, contienen una esencial debilidad: su actual papel viene definido por la relación práctica -y material o económica- con los otros medios de comunicación.

Dentro del sistema de comunicación mediada, la recepción es, a la vez, un elemento productor y producto del mismo. Siguiendo a autores como Luhmann, es en el enfrentamiento de la incertidumbre de la recepción que se constituye la comunicación mediada -no presencial- en sistema. Ahora bien, el propio sistema lleva a cabo un proceso de configuración de la recepción.

Desde el lugar clave que tiene el conocimiento de la recepción por parte de los otros actores del sistema de comunicación, se trata de un contenido interesante para todos aquellos que se dediquen o se vayan a dedicar profesionalmente al mismo. El objetivo es que, al final de la misma, el alumno tenga en cuenta los distintos perfiles de los receptores a los que va dirigida la producción mediática, el proceso de recepción de los mensajes y el tipo de recepción que se produce. Además, se recibirán las nociones suficientes para poder evaluar resultados de investigación de audiencias y proyectos dirigidos a la investigación social de los receptores de medios audiovisuales.

3.REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

No se requieren conocimientos previos específicos. Los textos básicos de la asignatura son en castellano. No obstante, algunos de los textos complementarios están publicados únicamente en inglés.

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 1- Situar el lugar de los receptores, la recepción, lo público y el público en la comunicación mediada.
- 2- Pensar en clave de los destinatarios de los productos y mensajes a la hora de generar producciones audiovisuales.



- 3- Conocer las principales fuentes para el análisis de la demanda cultural y de la relación con los medios de comunicación.
- 4- Evaluar resultados de investigación de audiencias y de la recepción.
- 5- Plantear un mínimo proyecto de investigación de la recepción

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Cultura, consumo cultural y consumo de medios de comunicación: los marcos de la recepción
2. La industria cultural en el proceso histórico de conformación de consumidores
3. La demanda de consumo cultural
4. Las fuentes estadísticas para el análisis de la demanda cultural en España
5. Estilos de vida, consumos culturales y dietas mediáticas
6. El sistema de comunicación mediada institucional
7. Modelos teóricos para el análisis de la recepción
8. La investigación empírica sobre el sentido de la recepción de mensajes mediáticos
9. Principales retos actuales en el análisis empírico de la recepción: fragmentación de la recepción, usos multimediáticos y participación de los receptores en el mensaje.

6.EQUIPO DOCENTE

- [MANUEL JAVIER CALLEJO GALLEG0](#)

7.METODOLOGÍA

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

Nightingale, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999.

Javier Callejo, *La audiencia activa*, CIS-Siglo XXI: Madrid, 1995

Javier Callejo: *Introducción al análisis de la demanda cultural como marco para el análisis de la recepción (apuntes)*

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

Se pondrán a disposición del estudiante, distintos materiales como artículos o capítulos de libros. Entre ellos, destacan los siguientes:



- The Participation Paradigm in Audience Research (Sonia Livingstone)
- Representing Audiences: Audience Research, Public Knowledge, and Policy (David Buckingham)
- La juventud producida por el sistema de comunicación mediada (Javier Callejo)
- Tiempo dedicado a los medios de comunicación por los jóvenes y los adolescentes: análisis de las diferencias (Javier Callejo)

10. RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

El alumno dispondrá de foros específicos de la asignatura, tanto para la comunicación con el profesor, como para la comunicación entre alumnos.

Los materiales complementarios (artículos, apuntes o capítulos de libros) serán puestos a disposición de los alumnos a través de la plataforma.

11. TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Además de los foros, que tienen una proyección colectiva, se dispondrá de los siguientes canales para la tutorización personalizada en el número de teléfono 91-3987065, miércoles y jueves por la mañana, de 9 a 14 horas, y miércoles por la tarde de 16 a 19 horas.

A través de la plataforma Alf, en el apartado tareas, se exponen las instrucciones específicas para cada una de las mismas. A su vez, en el apartado calificación, se remitirá la evaluación y los comentarios sobre las mismas.

12. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La evaluación se llevará a cabo mediante la entrega de dos trabajos, según se especifica en la guía II del estudiante de esta asignatura. El primero, que abarca el contenido de los cinco primeros temas del programa, consistirá en el análisis e interpretación de los resultados de una fuente sobre consumo cultural, previamente seleccionada por el profesor. El segundo, que tomará la forma de ensayo de entre 6.000 y 10.000 palabras, abarca los cuatro temas siguientes.

13. COLABORADORES DOCENTES

Véase equipo docente.

