



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Nuevas Audiencias y Escenarios de la Comunicación
CÓDIGO	:	PE50
CICLO	:	201402
CUERPO ACADÉMICO	:	Yrivarren Espinoza, Joaquín Rodrigo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Periodismo

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso busca dar herramientas para comprender la aparición súbita de nuevas audiencias. Ubicándose en una tradición pragmatista, el curso propone entender el concepto de audiencias, no como masas homogéneas ni pasivas, sino como redes heterogéneas, articuladas gracias a procesos de imitación, empatía y traducción. Los medios, en el sentido amplio del término (palabra hablada, imprenta, industria, telecomunicación, laboratorios, redes sociales, tabletas) son elementos importantes del análisis de audiencias, pues constituyen su materialidad. No hay auditorios sin medios. Y según las propiedades y transformaciones de ciertos medios, será la forma que adquieran ciertos auditorios.

En la segunda parte del curso, intentaremos señalar la relación entre los cambios generacionales, los cambios en las formas de autoridad y los cambios tecnológicos que influyen en la configuración de audiencias. Este conjunto de transformaciones remueven el panorama contemporáneo, ampliando el número de signos, lenguajes, imágenes, sonidos, costumbres, gestos, rostros, lugares que componen nuestro repertorio cultural. Lo cual, a su vez, revela uno de los dilemas más intensos de la democracia: ¿cuántas más audiencias estamos dispuestos a reconocer? El reconocimiento es una pieza clave de la vitalidad de la democracia. En este punto, propondremos el concepto de público para referir a audiencias un poco menos efímeras e involucradas en cuestiones de preocupación (cosas-públicas). Finalmente, exploraremos cómo funciona el reconocimiento de audiencias en el país (principalmente, las más alejadas) teniendo como guía algunas de estas preguntas: ¿por qué en nuestra cultura pública que aprecia tanto el ingenio y la creatividad, son precarias las instituciones que promueven el conocimiento y la innovación?, ¿cómo transformar ingenio en inteligencia?, ¿cómo convertir audiencias en públicos?

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Los estudiantes comprenden la aparición de audiencias en el mundo contemporáneo, de intensa transformación tecnológica.

Los estudiantes Identifican las implicancias de la aparición de nuevas audiencias sobre la democracia y la

construcción de lo público en el Perú.

El curso desarrolla las competencias:

- Análisis de la realidad: Identifica los componentes y hechos de la realidad a partir de un trabajo de seguimiento de casos.
- Actualización: Propone la aplicación original de los recursos incorporados y establece nociones y propuestas propias.

Asimismo, desarrolla las competencias de Pensamiento crítico, creatividad y, Orientación al logro.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL CONCEPTO DE AUDIENCIAS

LOGRO

Comprende la definición de audiencias desde las ciencias sociales e identificar su dinámica y transformación.

TEMARIO

- Diferencia entre masa, público y audiencia.
- Las leyes de la audiencia: Imitación, conflicto y adaptación.
- Empatía: ponerse en los zapatos del otro.
- Comunicación como traducción vs. Comunicación doble-clic.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 a 4

UNIDAD N°: 2 INTEROBJETIVIDAD DE LOS AUDITORIOS: TEORÍA DEL ACTOR-RED

LOGRO

Analiza audiencias en base al concepto de inter-objetividad, enfatizando que las técnicas de comunicación no son cajas negras, sino extensiones del ser humano y transformadores de audiencias.

TEMARIO

- El medio es el mensaje: diferencia entre medios densos y frescos.
- Los cuasi-objetos. Diferencia entre intermediarios y mediadores.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 a 7

UNIDAD N°: 3 CAMBIO GENERACIONAL Y MUTACIONES TECNOCULTURALES

LOGRO

Explica la correlación entre el cambio generacional, el cambio tecnológico y el cambio en las formas de autoridad, y su influencia en la mutación de audiencias contemporáneas.

TEMARIO

- El cambio generacional: autoridad y transferencia cultural.
- Los nuevos bárbaros: la desaparición del aura.

HORA(S) / SEMANA(S)

UNIDAD N°: 4 CERCANÍA Y LEJANÍAS EN EL PERÚ**LOGRO**

Analiza el dilema de la construcción de un auditorio compartido en el Perú, a partir del concepto de público. Aplica el concepto de reconocimiento al caso del ingenio en el Perú.

TEMARIO

- Lo público y sus problemas.
- El reconocimiento: los lugares más alejados del país.
- Ingenio e innovación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11 a 14

VI. METODOLOGÍA

Las clases tendrán un tiempo de exposición, donde se elaborará los contenidos semanales, y un tiempo de discusión, donde alumnos se enfrentarán con casos actuales que permitan aterrizar las lecturas recomendadas. La evaluación consistirá en un control de lectura, un trabajo parcial, una tarea académica y un trabajo final.

- El control de lectura se realizará en aula, en base a los conceptos y discusiones presentados en clase.
- El trabajo parcial será un ensayo (1500 palabras) donde se profundice uno o más temas revisados en la primera parte del curso. El trabajo deberá ser acompañado por una exposición el día de la entrega.
- La tarea académica consistirá en un reportaje o entrevista (audiovisual o escrito), sobre uno de los temas presentados en la segunda parte del curso.
- El trabajo final será un ensayo (2500 palabras) sobre el tema trabajado en la semana 14. El trabajo debe ser expuesto en aula.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$10\% (CL1) + 30\% (TP1) + 40\% (TF1) + 20\% (TA1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TF - TRABAJO FINAL	40
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 5	Preguntas en el aula.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Ensayo. Entrega y exposición.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Ensayo. Entrega y exposición.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 13	Reportaje o entrevista. Exposición.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

- CASSETTI, Francesco (1994) Teorías del cine : 1945-1990. Madrid : Cátedra.
(791.4301 CASE)
- CASTELLS, Manuel (2001) La galaxia Internet. Barcelona : Plaza & Janés.
(303.483 CAST/G)
- HUERTAS BAILÉN, Amparo (2002) La audiencia investigada. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 HUER)
- IMBERT, Gérard (2003) El zoo visual : de la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 IMBE)
- JENKINS, Henry (2008) Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona : Paidós.
(302.23 JENK)
- MCLUHAN, Marshall (1997) El medio es el masaje : un inventario de efectos. Barcelona : Paidós.
(302.23 MCLU/M)
- MCLUHAN, Marshall (2009) Comprender los medios de comunicacion : las extensiones del ser humano. Barcelona : Paidós.
(302.23 MCLU 2009)
- MORLEY, David (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires : Amorrortu.
(302.23 MORL)
- MORLEY, David (2008) Medios, modernidad y tecnología : hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona : Gedisa.
(302.23 MORL/M)
- NIGHTINGALE, Virginia (1999) El estudio de las audiencias : el impacto de lo real. Barcelona : Paidós.
(302.2345 NIGH)
- PISCITELLI, Alejandro (2002) Ciberculturas 2.0 : en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires : Paidós.
(303.4834 PISC 2002)
- SENNETT, Richard (2001) Vida urbana e identidad personal : los usos del desorden. Barcelona : Península.
(711.4 SENN)
- STARR, Paul (2004) The creation of the media : political origins of modern communications. New York : Basic Books.
(302.23 STAR)
- STEVENSON, Nick (1998) Culturas mediáticas : teoría social y comunicación masiva. Buenos Aires : Amorrortu.
(302.23 STEV)
- THOMPSON, John (2001) El escándalo político : poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona : Paidós.
(302.23 THOM/E)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AHUMADA, Rafael

ALLAN, Stuart

AMADO SUÁREZ, Adriana (2003) Prensa y comunicación : personas y empresas frente a los medios.

Buenos Aires : Macchi.

(070 AMAD)

ANDACHT, Fernando

BAILÓN, Jaime (2009) Chicha power : El márketing se reinventa. Lima : Universidad de Lima, Fondo editorial.

(303.44 BAIL)

BAKER, Chris

BARBIER, Frederic y Catherine Berto

BARICCO, Alessandro (2008) Los bárbaros : ensayo sobre la mutación. Barcelona : Anagrama.

(303.4 BARI)

BAUDRILLARD, Jean

BAUMAN, Zygmunt (2007) Vida de consumo. México, D.F. : Fonde de Cultura Económica.

(339.47 BAUM)

BIAGI, Shirley (1999) Impacto de los medios : una introducción a los medios masivos de comunicación.

México, D.F : Thomson Learning.

(302.23 BIAG/I)

BOELLSTORFF, Tom

BOURDIEU, Pierre

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris

BREA, José Luis. (2007) Cultura_Ram : mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica.

Barcelona : Gedisa.

(303.4833 BREA)

BRIGGS, Asa (2002) De Gutenberg a Internet : una historia social de los medios de comunicación. Madrid : Taurus.

(302.23 BRIG)

BRUCE, Jorge (2007) Nos habíamos choleado tanto : psicoanálisis y racismo. Lima : Universidad de San

Martín de Porres, Fondo Editorial.

(305.8985 BRUC)

BRUNS, Axel

BUONANNO, Milly (1999) El drama televisivo : identidad y contenidos sociales. Barcelona : Gedisa.

(302.2345 BUON)

BURGES, Jean y GREEN, Joshua

CARLON, Mario y Carlos SCOLARI

CARR, Nicholas G. (2008) The big switch : rewiring the world, from Edison to Google. New York : W. W.

Norton & Co.

(303.4834 CARR)

CASTELLS, Manuel (2001) La era de la información : economía, sociedad y cultura. Madrid : Alianza.
(302.23 CAST 2001)

CASTELLS, Manuel (2001) La galaxia Internet. Barcelona : Plaza & Janés.
(303.483 CAST/G)

CHOMSKY, Noam y Edward HERMAN

CHRISTAKES, Nicholas y JAMES, Fowler

COLLIN, Matthew

CORTINA, Jesús

COSTA, Pere-Oriol (1996) Tribus urbanas : el ansia de identidad juvenil : entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Barcelona : Paidós.
(302.34 COST)

COULDRY, Nick

CURRAN, James

CURRAN, James (1998) Estudios culturales y comunicación : análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona : Paidós.
(302.2 CURR)

CURRAN, James y Micheal GUREVITCH eds

DAVIES, Aaron

DAYAN, Daniel (1992) Media events : the live broadcasting of history. Cambridge, MA : Harvard University Press.
(070.195 DAYA)

DAYAN, Daniel, comp. (1997) En busca del público : recepción, televisión, medios. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 DAYA)

DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand

EVERETT, Dennis y MERRILL, John

FERGUSON, Robert

FONTCUBERTA, Mar de (2006) Periódicos : sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires : La Crujía Ediciones.
(070.172 FONT)

FUENZALIDA, Valerio (2002) Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires : Norma.
(302.2345 FUEN)

GARCÍA GALERA, Ma. del Carmen (2000) Televisión, violencia e infancia : el impacto de los medios. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 GARC)

GLASSNER, Barry

GRAY, Jonathan

HERMES, Joke

HINE, Christine

JEANNENEY, Jean-Noel

LANGER, John (2000) La televisión sensacionalista : el periodismo popular y las "otras noticias". Barcelona : Paidós.
(070.195 LANG)

LEUNG, Linda

LI, Charlene y Josh BERNOFF
LIPOVETSKY, Gilles (2004) El lujo eterno : de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona : Anagrama.
(306.3 LIPO)

LOCHARD, Guy. (2004) La comunicación mediática. Barcelona : Gedisa Editorial.
(302.23 LOCH)

LUTZ, Catherine y COLLINS, Jane
MAIGRET, Éric
MANOVICH, Lev (2005) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : la imagen en la era digital. Barcelona : Paidós.
(302.2 MANO)

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1999) Los ejercicios del ver : hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona : Gedisa.
(302.2345 MART)

MAYANS I PLANELLAS, Joan (2002) Género chat : o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio. Barcelona : Gedisa.
(303.4833 MAYA)

MAZZIOTTI, Nora
MEYROWITZ, Joshua (1985) No sense of place : the impact of electronic media on social behavior. New York : Oxford University Press.
(302.234 MEYR)

MORDUCHOWICZ, Roxana (2008) La generación multimedia : significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires : Paidós.
(303.4834 MORD)

MORLEY, David (2008) Medios, modernidad y tecnología : hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona : Gedisa.
(302.23 MORL/M)

NAPOLI, Phillip
NIGHTINGALE, Victoria
PALOMO TORRES, María Bella (2004) El periodista on line : de la revolución a la evolución. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
(070.196 PALO)

PANFICHI, Aldo (1997) Fútbol : identidad, violencia & racionalidad. Lima : PUCP. Facultad de Ciencias Sociales.
(306.4830985 PANF)

PANFICHI, Aldo, ed. (1999) Juventud : sociedad y cultura. Lima : Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
(305.235 PANF)

PÉREZ DE SILVA, Javier
PRIEST, Patricia Joiner
RHEINGOLD, Howard (2004) Multitudes inteligentes : la próxima revolución social. Barcelona : Gedisa.
(303.483 RHEI/E)

RIFKIN, Jeremy
ROJEK, Chris

ROTHEMBUHLER, Eric ed

SALAVERRÍA, Ramón (2005) *Cibermedios : el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
(070.196 SALA)

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000) *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid : Cátedra.
(302.23068 SANC 22)

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008) *Los contenidos de los medios de comunicación : calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona : Deusto.
(302.23 SANC)

SASSEN, Saskia (2007) *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires : Katz.
(303.482 SASS)

SCOLARI, Carlos

SHOHAT, Ella (2002) *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación : crítica del pensamiento eurocéntrico*. Barcelona : Paidós.
(791.43 SHOH)

SIBILA, Paula

SILVA SANTISTEBAN, Rocío Silva (2008) *El factor asco : basurización simbólica y discursos autoritarios en el Perú contemporáneo*. Lima : PUCP, Fondo Editorial : IEP : Universidad del Pacífico.
(306.440985 SILV)

SILVERSTONE, Roger (2004) *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires : Amorrortu.
(302.23 SILV)

STANDAGE, Tom (2008) *El futuro de la tecnología*. Buenos Aires : Cuatro Media 2008
(303.483 STAN)

STARR, Paul (2004) *The creation of the media : political origins of modern communications*. New York : Basic Books.
(302.23 STAR)

STEVENSON, Nick (1998) *Culturas mediáticas : teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires : Amorrortu.
(302.23 STEV)

SUNKEL, Guillermo

THOMPSON, John (2001) *El escándalo político : poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós.
(302.23 THOM/E)

THORNTON, Sarah

TIRONI, Eugenio; CAVALLO, Ascanio

TURNER, Graeme

WINOCUR, Rosalía
(2006) *Publicidad en general : las estrategias de la calle*. Lima : Empresa Editora El Comercio.
(659.10985 PUBL)