



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Nuevas Audiencias y Escenarios de la Comunicación
CÓDIGO	:	PE50
CICLO	:	201202
CUERPO ACADÉMICO	:	Yrivarren Espinoza, Joaquín Rodrigo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	18
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 propone la revisión crítica de las teorías y métodos de investigación de audiencias de mayor actualidad en las ciencias de la comunicación, así como el análisis reflexivo del rol de los medios en la conformación de lo que llamamos "la sociedad de la información".

Dentro del marco teórico de la economía política de los medios de comunicación, se analiza cómo los factores "información" y "conocimiento" constituyen fuentes de poder e influencia en el mundo contemporáneo, y cómo actúan configurando patrones de comportamiento y órdenes sociales entre las audiencias. En particular se analiza su impacto sobre los valores y hábitos cotidianos de los usuarios de medios, y comprendemos como modelan corrientes de opinión y consenso entre ellos. Se observa cómo los medios contribuyen a estructurar sus criterios de reflexión e interactividad, pauteando nociones de lo que es *¿normal¿* frente a lo que es *¿extraordinario¿*, o lo que es "importante" frente a lo "subordinado" en la agenda pública.

El curso enfatiza, en una aproximación etnográfica, los valores y hábitos de las audiencias en la vida cotidiana, con atención especial la sociedad peruana en la actualidad. Asimismo, busca entender la noción de audiencia a partir de la capacidad de la gente para re-escribir constantemente el lenguaje, la relación social con las tecnologías de la comunicación y el propio acto de consumo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno comprende, desde una perspectiva histórica y crítica, las consecuencias a largo plazo de los medios de comunicación en la conformación de identidades sociales y patrones de comportamiento, así como en las costumbres y hábitos de consumo de los individuos. Por otro lado, comprende también los nuevos escenarios que se generan con la aparición de la social media (redes mediáticas sociales), así como el carácter inteligente de las audiencias que las activan, caracterizados por su lógica de actuación en red y su condición de prosumidores (productores y consumidores de información).

En particular, el alumno reflexiona sobre el concepto de audiencia utilizando las teorías más influyentes en las ciencias de la comunicación, desde las industrias culturales hasta la cibercultura 2.0, teniendo presente las dificultades para la construcción de un universo comunicativo compartido en el Perú. Se dispone de recursos analíticos y metodológicos para comprender las escalas global y local en la sociedad de la información y su hibridación en contextos de apropiación de bienes de consumo (glocalización). El alumno también es capaz de aterrizar los conceptos y propuestas teóricas en la vida cotidiana en nuestro medio, a partir del uso de recursos metodológicos como la etnografía, el análisis de chats, foros, conversaciones virtuales y otras expresiones de las culturas participativas online.

El curso desarrolla las competencias Análisis de la realidad en los siguientes criterios: se acerca con confianza y apertura a la realidad, analiza la realidad a partir de premisas periodísticas, interpreta con rigor desde diversos puntos de vista, identifica y analiza las presiones en la empresa periodística; Actualización en los siguientes criterios: identifica nuevos conceptos, instrumentos y metodologías, propone aplicación original de los recursos; Sensatez: identifica las características particulares del público, se compromete con lo que dice y hace.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL CONCEPTO DE AUDIENCIAS: TEORÍAS Y MOMENTOS
<p>LOGRO</p> <p>El alumno evalúa desde una perspectiva interdisciplinaria las diferentes aproximaciones teóricas que hay sobre las audiencias mediáticas, así como el rol de los medios de comunicación en la vida cotidiana y sus efectos sobre los patrones de comportamiento y consumo</p>
<p>TEMARIO</p> <p>Introducción. Teorías de audiencias en perspectiva histórica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panorámica de la historia de los medios masivos de comunicación y de los análisis del fenómeno mediático en las sociedades modernas. - De las señales de humo a la prensa de masas y el sistema mundial de imágenes. - La imprenta, el nacionalismo y las comunidades imaginadas. - El paradigma antropológico: Culture at the distance (Margaret Mead). - Las funciones ideológicas y las mentes mecanizadas bajo influencia mediática (Hortense Powderer). - Mito y estructuras simbólicas de los mundos modernos globalizados. - Producción cultural como mercancía: televisión, familia y espacio doméstico. - Del modelo transmisional al modelo ritual: etnografía de la vida cotidiana. - Estudios culturales e investigación de audiencias: Stuart Hall, David Morley y la escuela de Birmingham. - Internet, comunicación interpersonal en red y el estudio de las ciberculturas. - Mediología: tres paradigmas en la investigación de medios masivos: hegemonía, las audiencias interpretativas y la simulación. <p>Economía política de los medios masivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bases materiales del poder mediático. - Estructuras de propiedad e infraestructuras de transmisión informativa. - Las escalas global, regional, nacional y local. - El paradigma de la hegemonía discursiva y la función ideológica. - El poder operando: prensa, radio y cine al servicio de los imperios. - La producción de las noticias y el surgimiento de la objetividad periodística. - Los efectos directos y los primeros estudios sobre la comunicación de masas: de la Guerra de los Mundos a la aguja hipodérmica de Lasswell.

- Crítica a las industrias culturales: mercantilización de la información y la cultura.
- Habermas, la cultura de masas y la noción de esfera pública.
- Mundialización de la comunicación: el surgimiento de internet y el ciberespacio.
- Manuel Castells y la noción de sociedad en red: soportes digitales de la comunicación global
- El match (convergencia) multimedia: prensa/radio/cine/televisión/web.
- La universalización de la publicidad.

Políticas culturales de la globalización. Comunicación mediática en contexto

- Las industrias de la comunicación: agentes informativos, culturales y de entretenimiento.
- Los medios como industrias culturales y sus críticos. Adorno, Benjamín y la escuela de Frankfurt.
- Las corporaciones mediáticas: Análisis del cine, la música y la televisión, y sus mensajes, como mercancías.
- Sistemas de medios en el mundo: los modelos públicos y privados.
- Tres modelos de sistemas mediáticos nacionales en perspectiva comparada: Estadounidense, Europeo-mediterráneo y Europeo Nórdico.
- Los medios y el interés público: el caso BBC.
- Los medios y la propiedad privada: El fenómeno de la concentración de la propiedad.
- Mapa global de los principales agentes de la comunicación global, corporaciones y conglomerados: ABC-Disney, News Corp, Time-Warner-CNN, Viacom-MTV, NBC-Microsoft, etc.
- Etnoescapees globales: flujos informativos internacionales y respuestas regionales. Versiones alternativas al ¿mainstream¿: BBC, Al-Jazeera, O Globo.
- Factorías de sueños: Hollywood, Bollywood, Hong Kong, Televisa, etc.
- Las compañías en Iberoamérica: Prisa, Cisneros, Clarín, El Mercurio. Escenarios en el Perú
- Estereotipo y transnacionalización en los productos de ficción: series, películas y telenovelas.
- El modelo two step flow en la experiencia mediática.

De lo sublime tecnológico. La aldea global y la antropología política de internet.

- McLuhan y Baudrillard: momentos posmodernos en la teoría social de medios.
- Nuevos medios y retórica de lo sublime tecnológico.
- El giro psicoanalítico interpretativo: Deleuze, Zizek.
- La galaxia internet y la comunicación mediada por ordenadores.
- Estructura material de la red.
- Determinismo tecnológico: McLuhan, el medio como mensaje y la aldea global.
- Escepticismo posmoderno: Baudrillard y el mundo como un escenario construido con simulaciones.
- El actor-red en las comunidades virtuales.
- Privatización de la comunicación y los universos móviles.
- Foros, blogs y social media: ¿esfera pública global o esferículas públicas?
- Análisis de la matriz: metodologías interdisciplinarias para el estudio de comunidades en internet.
- Participación, interactividad y cultura convergente.
- Los nativos digitales y la interactividad de los producers.
- Wikinomics: la producción cooperativa.
- Hipertextualidad y multitudes inteligentes.
- Google me: la indexación del mundo y la economía de la atención
- Digital divide: las brechas socioeconómicas en la era del acceso informativo

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 a 4

UNIDAD Nº: 2 ESTUDIOS DE AUDIENCIAS. ESCENARIOS, ESCALAS Y MÉTODOLÓGÍAS

LOGRO

El alumno reconoce los desarrollos contemporáneos de las industrias de la información y el entretenimiento, y los

evalúa según la lógica de la globalización y la "sociedad red". Es capaz de interpretar la dicotomía global/local, con especial referencia a la dinámica de las corporaciones mediáticas globales en un nuevo contexto de espacios transnacionales.

TEMARIO

El giro cultural y las teorías de audiencias activas

- Trabajos tempranos en psicología social sobre qué hacen los individuos con los medios y la perspectiva de los usos y gratificaciones.
- Los estudios de medios: el giro cultural.
- La ideología y la Revolución a largo plazo (Long Revolution) según Raymond Williams.
- El modelo emisor/ receptor de Stuart Hall y la posición hegemónica de los medios masivos frente los públicos masivos.
- Codificación y decodificación del discurso mediático.
- Redescubrimiento del sujeto: la recepción de los mensajes en el público.
- Formación de estructuras de sentimiento (Williams) y habitus (Pierre Bourdieu) en los públicos.
- Audiencias: masas, grupos y comunidades de individuos.
- La impronta de David Morley: aproximaciones etnográficas a las audiencias.
- Interaccionismo simbólico: dimensión micro sociológica en los estudios de los individuos y sus rituales de interacción.
- Las comunidades interpretativas y la pertenencia simbólica.
- Modelos culturales: consumo por placer e identificación por simpatía.
- El poder identificador del branding.

Cosmopolitas domésticos

- Contextos de consumo diferenciados de medios y sus tipos de recepción
- Domesticación de la experiencia mediática y dislocación de las geografías emocionales.
- Significados simbólicos de la televisión y otros aparatos informacionales en el uso hogareño.
- Horario estelar: centralidad de la televisión en la construcción de la realidad y el sentido.
- Entre noticieros, telenovelas y ¿sitcoms¿.
- Etnia, raza y género en los estándares de la experiencia mediática. El rol de los estereotipos.
- Normalización del sentido común y la transmisión de valores en el tiempo.
- Contenidos informativos y comerciales en las mismas plataformas.
- Cambios en los patrones de experiencia informacional con los ordenadores.
- YouTube: home videos, audiencias globales y cultura participativa.
- Conexión de las esferas públicas y privadas a través de los medios.

La experiencia de la hiperrealidad

- La experiencia mediática y la intertextualidad.
- Noticias como historias e historias mediáticas como mitos.
- Análisis estructural aplicado a los textos mediáticos.
- El género cómo canal codificador.
- Placer y diversión en la cultura popular: prensa, radio, televisión, cine y medios interactivos.
- Hiperrealidad: espectacularización y especulación de contenidos mediáticos.
- La prensa tabloide y sus valores.
- Lo que le gusta a la gente: contrato tácito entre los espectadores de noticieros y las audiencias de la hiperrealidad.
- Al fondo hay sitio: ficción socialmente significativa.
- El rol regulador de los programas de entretenimiento.
- Violencia simbólica de género en la publicidad y el humor.
- Zona de tráfico: la impronta de la telerrealidad y la experiencia bizarra / insólita de la red.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 a 7

UNIDAD Nº: 3 CONVERGENCIA MEDIÁTICA. RITUALES Y HÁBITOS DEL ACTOR - RED

LOGRO

El alumno analiza críticamente el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información por las a la luz de las teorías culturales de las audiencias, con atención especial al enfoque ritual. También da testimonio de sus hábitos de consumo, marcados por su poder de decisión sobre qué, cuándo y cómo acceder a la información y entretenimiento, así como a su alta interactividad en la red.

TEMARIO

El actor red y sus rituales mediáticos

- Tránsito del enfoque transmisional en las comunicaciones hacia el enfoque ritual. El ritual mediático.
- El protagonista del cambio: escáner al produser, o prosumer, usuario productor/ consumidor enlazado en red.
- En el evento: proyecciones mediáticas de la realidad atendiendo a reglas y pautas ritualizadas.
- Entendiendo el orden en la realidad mediática.
- Realidad mediática y poder: investiduras y jerarquías simbólicas.
- La ceremonia mediática: estructuras narrativas, guiones, roles y puestas en escena.
- El mensajero es el mensaje: el poder de la representación.
- Marcos y linderos simbólicos del ritual mediático.
- Las puertas dimensionales de las emisiones en vivo.
- La internacionalización de los rituales mediáticas.

Ciberculturas y multitudes inteligentes

- De Citizens y Netizens: la escala global de la participación.
- Nativos y migrantes digitales.
- Movilización, co-construcción de sentido y nuevas socialidades en la era electrónica.
- ¿Esfera pública o esferículas públicas? Virtualización de los espacios de participación social, comercial, cultural y política a través de las plataformas multimedia.
- Listas, causas, solidaridades e interactividad con campañas y shows de los medios.
- De los grupos de interés a los grupos de presión globalmente movilizados: vitalidad de las ¿audiencias activas¿ y la resistencia de los movimientos hiperpolíticos.
- La blogósfera como escenario crítico.
- Economía y negocios en las redes sociales.
- Entorno Google: visibilidad de los contenidos y economía de la atención.
- Metadata: ordenes de la información según taxonomías, page rank, etc.
- Word of Mouth: Netmarketing y campañas virales.
- El surgimiento del periodismo ciudadano, y su rol protagonista en las comunicaciones de hoy.
- Las valoraciones de la información: hard news vs soft news.
- Ola de movilizaciones de Multitudes inteligentes: Indignados de España, estudiantes en Chile, protestas en el mundo árabe, revueltas en el Reino Unido.

Socialidades en red

- Presentación de la persona en la era digital: perfil en redes sociales digitales.
- La evolución de la reputación.
- El show de la intimidad: difuminando la frontera de lo público y lo privado en las redes sociales.
- Broadcast yourself: ¿Del broadcasting al narrowcasting Cuando mis contactos son la audiencia.
- Avatar: proyecciones personales digitales y autoconstrucción de prestigios.
- Redes de socialización en-línea: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ etc., y el nuevo patrón de afectividades remotas.
- Blogs, videoblogs y fotologs: administración de personalidad virtual y creación de contenidos propios.
- Extimidad: Proyección pública de la intimidad, redes de contacto privadas y generación de expresiones autónomas.
- Webcams, cámaras celulares y la experiencia de transmitir en vivo a nivel de intercambio personal.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 a 12

UNIDAD N°: 4 LOS MEDIOS Y SUS CONSECUENCIAS EN LAS CULTURAS PÚBLICAS CONTEMPORÁNEAS**LOGRO**

El alumno reconoce los efectos de los medios de comunicación en la vida cotidiana, a través de la normalización de patrones culturales transmitidos como estereotipos. Concretamente pone atención especial al proceso de construcción de la personalidad pública, por medio de la reputación. Asimismo a la dicotomía persona ordinaria/celebridad que dota de poder simbólico a los "citados" por los medios.

TEMARIO

Ordinaridad y Celebridad. El ¿Fandom¿ (identificación, mimesis, participación) como cultura.

- Visibilidad mediática: centro de las transformaciones sociales y culturales en las sociedades de la información.
- Cultura de celebridades: el mito del centro mediático.
- Acceso restringido: Códigos simbólicos abiertos y cerrados.
- Persona mediática vs. Persona Ordinaria: la transformación de la visibilidad y el poder simbólico de las personalidades sin poder real.
- La construcción de la celebridad y la mercantilización del carisma en las industrias culturales.
- Celebridad: culto al individuo, icono y modelo de rol.
- La ruta Beckham: marcas humanas.
- Imagen e identificación: en un mundo de copy cats.
- La sociedad del Gran hermano y la vigilancia social permanente.
- Cultura de fans y tribus urbanas.
- Distinción y significado cultural del estilo.
- Comunidades emocionales y nebulosas estéticas.
- Resistencias culturales a través de rituales tribales.

Shows del YO. Auto transmisiones (individuos buscando desesperadamente audiencias). De los talk shows a las bitácoras online confesionales)

- La narrativa del yo invade la comunicación.
- ¿Por qué los individuos sin rol comunicador busca (ataca) al ojo público?
- ¿Narcicismo o presentaciones mediáticas personales? :urgencia de figuración en el mundo ordinario
- Confesiones y develamientos íntimos en el centro mediático.
- Dimensión ritual de las confesiones públicas y la lucha por un nombre
- Confiriendo estatus a través de una emisión.
- Celetoides: celebridades por 15 minutos.
- Celebridades Queni: que ni bailan ni canta.
- El espacio de la emoción: publicidad como narrativa y como identificación (o como contra identificación, diría Naomi Klein)
- Participación y movilización de entusiastas en asociación simbólica con iconos y lugares mediáticos
- Fans: mimesis y poder simbólico atribuido.
- Peregrinajes mediáticos: conexión en locaciones mediáticas.

True TV: telerrealidad, identidad y vigilancia. La sociedad del Gran Hermano.

- Los espacios de la hiperrealidad: Contextos, procesos y fenomenología.
- Actualidad ordinaria: shows de la realidad.
- Tabloidización general: La espectacularización de la noticia.
- Entretenimiento: talk shows, reality show¿ y operaciones triunfo.
- Al fondo hay sitio: ficción socialmente significativa.

- El rol de regulador social de los programas de entretenimiento, como Magaly TV o Desperate Housewives.
- Nociones de representación, performatividad e identidad en función a patrones normalizados de etnicidad, cultura, género, etc.
- Construcción ideológica de lo que es ¿correcto¿ y normal, y lo que es atribuible a las identidades particulares.
- La localización de la cultura: pertenencia e identidad según color de piel o comportamiento cultural.
- Racialización y sexualización de los contenidos en los medios.
- ¿Va o no va?: Violencias simbólicas post feministas a través de la normalización de la moda y los estilos.
- Circuitos de comunicación regionales en radio, TV, prensa escrita y cine, y el espectro online producido en el país.
- Sistemas de vigilancia urbanos como la CCTV, a través de nociones como biociudadanía y biopoder.
- Google Earth: paroxismo de la sociedad de la vigilancia.
- Biociudadanía: rastros de sangre y de cámaras en base de datos biológicas.
- Sistemas de fiscalización organizados con base de datos (Infocorp, historias crediticias, licencias de conducir, etc).

Conclusiones del curso. Nuevos escenarios y audiencias en el Perú

- El crecimiento económico en el Perú y su efecto sobre las comunicaciones.
- Los debates contemporáneos sobre los medios y las comunicaciones en contextos locales de Lima y provincias.
- Los nuevos escenarios generados en la gran Lima, y en ciudades de provincias. Las distintas dinámicas regionales.
- Circuitos de comunicación regionales en radio, TV, prensa escrita y cine, y el espectro online producido en el país.
- La indigenización (tropicalización o nativización) de los contenidos.
- Videos hechos en casa e industrias culturales caseras.
- El actor red peruano en perspectiva global.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13 a 15

VI. METODOLOGÍA

Las sesiones combinarán aproximaciones teóricas y análisis de casos con el fin de promover espacios de discusión sobre el rol de los medios en la sociedad, así como sobre su aplicación en estrategias de comunicación a la medida de las audiencias contemporáneas.

Estarán organizadas de la siguiente manera: en la primera parte el profesor hace una presentación del tema, abordándolo desde diversas perspectivas teóricas; y en la segunda se da una discusión general sobre la base de casuística, y a la luz de textos de lectura semanal obligatoria. Al final de la sesión, se hace un balance de lo discutido y se enlaza las aproximaciones teóricas con los casos analizados, así como la experiencia personal del estudiante.

El curso está organizado a modo de seminario, en el cual la participación testimonial y las experiencias de los estudiantes ofrecerán riqueza vivencial a los conceptos teóricos expuestos en clase.

Para mejor logística del curso, tendremos 16 lecturas seleccionadas en un ¿pack¿ especialmente preparado para este semestre. Estos textos servirán de soporte teórico y analítico a las discusiones que tendremos durante el ciclo.

La lectura de estos textos obligatorios será monitoreada en los sucesivos trabajos que el alumno realizará como parte de las evaluaciones calificadas (CL, TP, TA y TF). De su correcta comprensión y referencia dependerá considerablemente la calificación de las asignaturas.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

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

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

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4		NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 12		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CASETTI, 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)

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. : Fondo 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 PLANELLS, 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)