

## **Seminario:**

### **¿Quién está del otro lado? Las audiencias de la post televisión**

**1er. Cuatrimestre de 2018**

---

#### **Equipo de trabajo:**

Roberto Olivieri  
Andrea Mallimaci

#### **Presentación**

El mundo está cambiando mucho más rápido de lo que podemos percibir. El avance de las nuevas tecnologías y su propia condición hacen que este cambio sea brusco, veloz y por momentos repentino. En este terremoto, las audiencias se convierten en la gran incógnita de los consumos culturales: quiénes son, dónde están, cómo encontrarlas.

Estas preguntas nos haremos en este seminario que surge con el objetivo y la necesidad de generar nuevos espacios para el estudio y abordaje de las continuidades e innovaciones en el comportamiento de los consumos culturales en la actualidad.

En este contexto, de constante innovación, la pregunta por las audiencias se torna necesaria para avanzar en herramientas y espacios que permitan reflexionar sobre la incursión de los nuevos dispositivos tecnológicos que están modificando los hábitos en los consumos culturales y por aquellas lógicas que perduran en el quehacer de la producción cultural que resisten a estas transformaciones y que sigue formateando la industria. En este sentido, comprender estos movimientos se vuelve fundamental para medir la efectividad de las intenciones comunicativas que se desenvuelven en una comunidad (fundamentalmente desde la política y el mercado como principales "cazadores" del tiempo de atención y preferencias de la población).

Para ello es crucial realizar por un lado, un recorrido por la profesionalización y diversificación de los estudios y análisis de audiencias, y por el otro, destacar las técnicas impulsadas desde la planificación estratégica de la comunicación.

#### **Objetivos Generales de la asignatura**

##### **General**

- Contextualizar el estudio de las audiencias desde una perspectiva comunicacional, que actualice, integre y profundice los distintos acercamientos teóricos a la problemática de la recepción y las lógicas de

los medios de comunicación, en particular la televisión, realizados por otras materias de la carrera.

- Proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para que puedan analizar teórica y prácticamente las relaciones existentes entre la producción de contenidos, las audiencias y las múltiples plataformas y dispositivos de consumo en un escenario social, político y cultural multiacentuado y dinámico.

### **Objetivos específicos:**

- Aportar herramientas teórico metodológicas para el estudio sistemático y reflexivo sobre las transformaciones en los consumos culturales en la Argentina y análisis específico de las audiencias de TV e Internet
- Reconocer y establecer regularidades y discontinuidades entre las tendencias actuales vinculadas a la mercantilización y la politización de las audiencias, estimuladas desde diversos formatos de producción de contenidos.

### **Material Bibliográfico**

**UNIDAD I - Las investigaciones de audiencias en el marco de los estudios culturales. Desde los estudios culturales británicos a la televisión.**

*Cómo se pensaron las audiencias desde la academia y desde la técnica en argentina y en el mundo. El descubrimiento de que hay alguien del otro lado. Del surgimiento de la radio a la explosión de la televisión.*

#### **Clase 1: Presentación de la materia**

Presentación de los objetivos del seminario. Introducción a las lógicas del sistema televisivo en Argentina. La estructura de los medios hoy en la argentina. Condiciones de cursada y evaluación. Explicación del trabajo de investigación y armado de grupos. Entrega de consignas.

#### **Bibliografía:**

- Documento de cátedra; *"Introducción a las lógicas de los multimedios"*.

#### **Clase 2: Recorrido histórico de los estudios culturales**

Análisis de los procesos de recepción: La investigación británica sobre los medios. Los estudios culturales en América Latina.

El ciudadano vs. El consumidor. El concepto de opinión pública como camino. La cuestión de la calidad y la diversidad cultural. Globalización: entre la diversidad de identidades y la amenaza cultural. La sociedad civil como realidad y la sociedad civil como hipótesis.

### **Bibliografía:**

- Hall, Stuart. 1980. "Estudios culturales. Dos paradigmas" en *Medios, Cultura y Sociedad*. Londres, Hutchinson.
- Barcelona: Paidós.
- Morley, David. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Nightingale, Virginia. 1999. "Codificación/descodificación" y "conceptos clave y puntos de acuerdo alternativos" en *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona, Paidós.
- McLuhan, M. y Quentin, F. 1967. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*.
- Dayan, Daniel (comp.). 2008. *En busca del público*. Barcelona, Gedisa editorial.
- Grimson, A., & Varela, M. (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 153-166.

### **Clase 3: los estudios de recepción en el mundo y en América Latina hoy**

¿Qué estudios de recepción se realizan hoy en América Latina? Continuidades y discontinuidades de los efectos de los medios en el mapa regional. Algunos casos emblemáticos a nivel mundial. Otros estudios de audiencias. Encuesta de Consumos Culturales SINCA.

### **Bibliografía:**

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, Gómez, Guillermo. 2011. "Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación" en *Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC 2010*. México: AMIC.

### **Clase 4: La televisión y la era del formato**

Conceptualización sobre la televisión. Medios tradicionales, televisión generalista y televisiones temáticas. Modelos de producción televisiva.

### **Bibliografía:**

-

- Sartori, Giovanni. 1998. Homo Videns, La Sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus.
- Silverstone, Roger. 1994. Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Bourdieu, Pierre. 1997. Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Fechine, Yvana. 2014. "Elogio de la programación: repensando la televisión que no desapareció" en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.
- Orozco Gómez, Guillermo. 2014. "Tv: efecto y causa de sí misma" en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.
- SALÓ, Gloria. 2003. ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Colección Estudios de televisión. España, Editorial Gedisa.
- Williams, Raymond. 2011. Televisión. Tecnología y forma cultural. Buenos Aires, Paidós.

## **UNIDAD Nº 2 – Comunicación y audiencias. Entre el mercado y la política**

*La lógica de la medición de audiencias desde la segmentación. El mundo empieza a cambiar. ¿Cómo se piensa el contenido con el minuto a minuto? Audiencia y política.*

### **Clase 5: Las audiencias televisivas**

¿Cómo se empieza a medir la televisión cuando comparte hegemonía con otros dispositivos? Breve repaso de las mediciones en televisión. Las audiencias televisivas hoy. Las lógicas de los medios televisivos. Programación y audiencias. Calidad y rating o calidad versus rating. Análisis de casos: la telenovela en Brasil.

#### **Bibliografía:**

- Huertas Bailén, Amparo. 2002. La audiencia investigada. Barcelona, Gedisa.
- Martín-Barbero, Jesús. 2011. "Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural" en Jacks, N. (Coord.) (2011) Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina, Quito: CIESPAL.
- Nightingale, Virginia. 1999. "La nueva fase de las investigaciones sobre la audiencia" en El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona, Paidós.
- RATING Televisión abierta: otro que tire y pegue. La Nación, 10 de enero de 1999. Online: <http://www.lanacion.com.ar/211911-rating-br-television-abierta-otro-que-tire-y-pegue>
- Rincón, Omar. 2002. Televisión, video y subjetividad. Bogotá, Grupo Editorial Norma.

- Vasallo de Lopez, María Immacolata. 2003. "Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción" en *Trampas de la comunicación y la cultura*. Nº 12
- Vilches, Lorenzo. 1993. *La televisión. Los Efectos del Bien y del Mal*. Buenos Aires, Paidós.

### **Clase 6: Encuestas y mediciones de audiencia**

La medición de rating en TV hoy: el monopolio de IBOPE. La experiencia de ARESO. Medidoras alternativas y los alcances de las diversas mediciones: People Meter versus coincidental telefónico. El surgimiento de una medidora federal: SIFEMA. Desafíos y oportunidades: ¿Por qué es tan necesario tener una medidora que contemple a todo el país? Casos emblemáticos de medición de audiencias en el mundo.

### **Bibliografía:**

- Blua, Beatriz. 2011. El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones. Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- Material de cátedra que proporcionarán los especialistas invitados.

### **Clase 7: Rating, taquilla y crítica. ¿Cómo se contruye la noticia en el periodismo cultural y de espectáculos?**

Cómo analizar una planilla. Identificación de variables e indicadores. Construcción de perfiles de audiencia: género, edad, nivel sociocultural, afinidad. Cómo y por qué fluctúan las audiencias: hacía adonde van, de donde vienen y por qué. Audiencias en medios públicos y comerciales

### **Bibliografía:**

- Material de cátedra teórico práctico que proporcionará el especialista de IBOPE.

### **Clase 8: El minuto a minuto en la programación**

Consecuencias directas e indirectas del rating sobre los productos culturales. La revolución del "minuto a minuto". Análisis de casos: Los mundiales de Futbol (2006, 2010 y 2014), Avenida Brasil, Showmatch y los canales de noticias.

### **Bibliografía:**

- Di Guglielmo, Hugo. 2002. Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

### **UNIDAD Nº 3 – Tecnología, medios y mensajes**

La caída de la hegemonía de la televisión. La convergencia digital, post televisión y nuevas competencias interpretativas. Audiencias digitales mundiales. Lifestreaming, embodiment, ubicuidad, realidad aumentada. Las lógicas 360° y los productos transmediales.

#### **Clase 9: La llegada de las TICS al escenario de la producción audiovisual**

Continuidades y rupturas. Relación entre ambos soportes. ¿Llegó realmente el fin de la televisión?

#### **Bibliografía:**

- Carlón, Mario. 2014. “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era” en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.
- Miège, Bernard. 2010. “La cuestión de las TIC: hacia nuevos planteamientos” en Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital. Buenos Aires, Paidós.
- Scolari, Carlos A. 2014. “This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión” en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.
- Verón, Eliseo. 2014. “El fin de la historia de un mueble” en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.

#### **Clase Nº 10: ¿Nuevas formas de consumo?**

Las nuevas formas de consumir televisión. ¿Cuáles y por qué? Internet a la hora de mirar la televisión, ¿alternativa, complemento u oportunidad? Medición de audiencias en nuevos medios.

#### **Bibliografía:**

- Maglieri, Adrián. 2014. “Presencia de la TV Pública argentina en internet” en La Televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural (Alejandra Pía Nicolosi, comp.). Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Varela, Mirta. 2014. “Él miraba televisión, youtube. La dinámica del cambio en los medios” en El fin de los medios masivos. El debate continúa (Mario Carlón y Carlos A. Scolari eds.). Buenos Aires, la Crujía Ediciones.
- Jenkins, H. (2008) Adoración en el altar de la convergencia. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- 

#### **Clase Nº 12: Cómo habitar el territorio digital. El termómetro de las redes sociales**

Participación, espontaneidad, inmediatez: plataformas transversales de los procesos actuales de comunicación. Estrategias creativas de captación de audiencias en los nuevos medios.

### **Bibliografía:**

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- García Fanlo, L. (2012). Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0. Carlón M. y Neto F., La política de los cibernautas. Nuevas formas de participación, Bs As, La Crujía Ediciones.

### **Clase 13: Exposiciones de los trabajos prácticos.**

### **Clase 14: Entrega de notas, cierre de cursada y firma de libretas.**

#### **Bibliografía optativa**

- BARBERO, Jesús Martín; "Medios y culturas en el espacio latinoamericano". En Pensar Iberoamérica - Revista de Cultura (OEI); N° 5. Madrid. Ene.-Abr. 2004. (html)
- RICHERI, Giuseppe; "La calidad de la Televisión", en Revista Telos, N°42, Junio-Agosto 1995. (html)
- GRIMSON, Alejandro; Interculturalidad y comunicación. Ed. Norma, Buenos Aires, s.f.
- HALL, Stuart; "Introducción: ¿Quién necesita 'identidad'?". En Hall, Stuart y du Gay, Paul (edit.); Questions of cultural identity. Londres, Sage Publications, 1996. Traducción de Natalia Fortuny.

#### **Régimen de cursada**

**Requisitos de regularidad:** Asistencia al 75% de las clases.

**Modalidad:** el seminario será presencial

**Modalidad de evaluación:** Promoción