

¿Cómo estudiar los medios desde una perspectiva etnográfica? Producción, Audiencias y Entornos Digitales

Programa 2022

1- PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Los abordajes etnográficos sobre medios de comunicación han sido relativamente escasos. Desde la perspectiva antropológica los abordajes fueron en general poco sistemáticos o quedaron rezagados frente a otros tópicos que eran considerados más importantes. Sin embargo, desde la década de 1950 la creciente y constante expansión de los medios de comunicación en la vida cotidiana generaron una serie de investigaciones fundamentales que marcaron un cambio en el interés de la antropología por los medios de comunicación. En este mismo contexto, emergieron las discusiones acerca del rol de los medios a la hora de analizar a las audiencias. Las primeras escuelas de comunicación se focalizaron en las relaciones de poder al momento de entender la recepción.

La centralidad del rol del emisor estuvo propuesta tanto por las vertientes norteamericanas de los efectos y las funciones, así como por las reflexiones frankfurtianas acerca de la industria cultural. Más adelante, el lugar del receptor fue reposicionado por la teoría de los usos y gratificaciones y los estudios culturales. Fue en ese impasse que la perspectiva inglesa comenzó a utilizar herramientas etnográficas con el fin de ampliar la reflexión sobre las lecturas polisémicas de las audiencias pero sin abandonar la pregunta por las relaciones de poder. No obstante, las vertientes de los estudios culturales que trabajaron desde la etnografía volvieron a recortar el esquema comunicacional en uno de sus puntos, el receptor, quedando desdibujada en la reflexión el lugar del emisor.

La propuesta de este programa busca revisar la articulación y las tensiones entre antropología y comunicación en la medida en que esas estrategias son herramientas conceptuales y metodológicas para el estudio de los medios en toda su complejidad y en términos procesuales, es decir en tanto resultan sustanciales la instancia de la producción, la circulación y la recepción.

Este curso propone recorrer diferentes abordajes teóricos y metodológicos para el estudio de los medios de comunicación desde una perspectiva etnográfica. La etnografía de los medios se ha desarrollado de modos muy variados, especialmente en los estudios antropológicos durante los últimos años. Los ámbitos de producción y de recepción están siendo explorados por investigadores poniendo el énfasis en la vida cotidiana con objetos de análisis diversos. Estos estudios permiten abordar una nueva dimensión de la problemática en tanto proceso relacional: este enfoque indica que la recepción va más allá del ámbito exclusivamente privado y, por otro lado, que la producción traspasa el ámbito de construcción y diseño de los contenidos.

En resumen, se busca revisar la perspectiva etnográfica como recurso teórico-metodológico que permita una aproximación para entender los medios de comunicación desde una mirada situada,

relacional, procesual y que considere los puntos de vista y las lógicas de las personas involucradas en su producción, circulación y usos.

3- MODALIDAD DE LA ASIGNATURA: Seminario

4- CARGA HORARIA SEMANAL: 4hs

5- CARGA HORARIA TOTAL: 62hs

6- METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA: Clases teórico-prácticas

7. CUATRIMESTRE DE DICTADO:

Elegir el de preferencia entre: Curso de verano, 1ero o 2do de 2022

8. OBJETIVOS

A través de la participación activa en la materia se espera que los estudiantes:

- 1) Se familiaricen con la literatura que hace uso de la etnografía como método y forma de producción de conocimiento en torno al estudio de los medios de comunicación.
- 2) Adquieran herramientas para identificar objetos de investigación, diseñar proyectos de tesina, orientar en la formulación de preguntas de investigación y definir posibles estructuras y tiempos para los trabajos finales de graduación.
- 3) Busquen aplicar conceptos derivados de los textos analizados en clase a sus propios proyectos de investigación (tesina).
- 4) Ejerciten la lectura de textos etnográficos que reflexionan sobre temas específicos vinculados a los medios de comunicación.

9- CONTENIDOS

Unidad 1 - Cruces entre los estudios culturales y la antropología de los medios

Los diálogos y diferencias entre los estudios culturales y la antropología de los medios de comunicación son de larga data y han contribuido al desarrollo de sus perspectivas tanto teóricas como metodológicas. En esta unidad se busca identificar cuáles han sido los aportes mutuos, como así también sus puntos de tensión y diferenciación. Interesa en especial las discusiones y aportes que se desarrollaron en América Latina.

Unidad 2 - Metodologías para el estudio de los medios. El abordaje etnográfico

La etnografía emerge como una opción teórico-metodológica novedosa para el estudio de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los sujetos. En esta unidad se busca comprender cuáles son las posibilidades y límites de la etnografía para el estudio de medios. También buscar dar cuenta de la dimensión etnográfica que traspasa la noción de método, y cuáles son sus implicancias éticas. A su vez, tiene como objetivo ayudar a identificar cuáles

son las estrategias de investigación etnográfica más apropiadas para los trabajos de investigación de cada estudiante.

Unidad 3 - Etnografía de audiencias

El estudio de audiencias desde una perspectiva etnográfica ha tenido derivas teórico-metodológicas. En esta unidad abordaremos diversos trabajos que dan cuenta de esas posibilidades, pasando por perspectivas interpretativistas, bourdeusianas o enmarcadas en los estudios culturales. Estas aproximaciones permitirán comprender la relación entre teoría y estrategias de investigación, y los modos de resolución según la perspectiva adoptada.

Unidad 4. Etnografía de los ámbitos de producción

Los espacios de producción de medios de comunicación han sido menos explorados desde la etnografía. La barrera de acceso y permanencia en el lugar dificultan esta posibilidad. A partir de trabajos específicos que han logrado sortear este problema, recorreremos diversos ámbitos de producción mediática: desde redacciones de diarios, sets de televisión y hasta grandes industrias de producción audiovisual como Hollywood. A partir de estos trabajos etnográficos que permiten dar cuenta de las estrategias para el trabajo de campo, se busca también comprender la relación de éstas con sus enfoques teóricos.

Unidad 5 - Etnografías en entornos digitales

La expansión de las tecnologías digitales abrieron nuevos desafíos para realizar etnografías en campos altamente mediados por estas tecnologías. ¿Cómo se resignifica la noción etnográfica clásica de “estar ahí”? ¿Cómo se construye y desarrolla un trabajo de campo digital? Esta unidad recorre diversos debates epistemológicos, metodológicos y éticos sobre la relación entre etnografía, tecnologías digitales y sujetos.

10- BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1 - Cruces entre los estudios culturales y la antropología de los medios

Clase 1 - Introducción a la materia.

- Mattelart, A. y Michele Mattelart (1997). “El regreso de lo cotidiano”, en *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Paidós Ibérica.

Clase 2 - Antecedentes de los estudios de medios. La centralidad de las audiencias.

- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). “Las ambivalencias de los campos de estudio de la recepción”, en *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Paidós. pp. 79 – 106.
- Santagada, M. (1998). “Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias”. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 10.

Clase 3 - Los estudios de medios en América Latina. Fenómenos explorados y olvidados.

- Grimson, A., Varela, M. (1999). "Recepción, culturas populares y medios. Desplazamientos del campo de comunicación y cultura en la Argentina", en *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires, Eudeba. P. 43-98.
- Jacks, N. et. al. (2009). "Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica", en *Revista MATRIZES*. Vol. 3, No 1.

Unidad 2 - Metodologías para el estudio de los medios. El abordaje etnográfico

Clase 4 y 5 - Estrategias y desafíos metodológicos. El habla y la observación. El "observador" y el "observado". Modos de observación participante y los usos de los medios.

- Peirano, Mariza. 2021. "Etnografía no es método". Traducido por Marco Julián Martínez-Moreno y Edna Carolina Mayorga Sánchez. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 44: ahead of print. <https://doi.org/10.7440/antipoda44.2021.aop.01>
- Cardoso de Oliveira, R. (2004). "El trabajo del Antropólogo: Mirar, Escuchar, Escribir", en *Avá. Revista de Antropología* 5, pp. 55-68.
- Díaz Benitez, M. E. (2013). "Algunos comentarios sobre prácticas sexuales y sus desafíos etnográficos", en *Apuntes de investigación del CECYP*. Año XVI. Nº 23. pp. 13-33.
- Turner, T. (1991). Representando, resistiendo, repensando. Transformación histórica de la cultura kayapó y conciencia antropológica. En Stocking, G. *Colonial situations. Essays on the contextualization of ethnographic knowledge*. History of Anthropology. Vol. 7. Madison: Univeristy of Wisconsin Press.
- E Ardèvol, M Bertrán, B Callén, C Pérez, Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea Athenea Digital. *Revista de pensamiento e investigación social*, 72-92

Clase 6 - El objeto, la preparación de un proyecto de tesina y la organización de la tarea de investigación

- Becker, H. (2010). *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI. Fragmentos.

Unidad 3 - Etnografía de audiencias

Clase 7 y 8 - Las audiencias desde una perspectiva etnográfica.

- Morley, D. (1996). "Hacia una etnografía de la audiencia", en *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu. p. 249-265.
- Abu-Lughod, L. (2005). La interpretación de la (s) cultura (s) después de la televisión. *Etnografías contemporáneas*, 1(1), 57-90.
- Torres, S.; Vernik, E. (2005). "Discursos televisivos y representaciones sociales: Una etnografía de audiencias en una comunidad chilena asentada en Argentina", en *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*. Vol. 14 No. 3 (julio-septiembre, 2005). Pp. 371 - 388
- Tufte, T. (2007). *Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia*. Nueva época, núm. 8, julio-diciembre, pp. 89-112.

Unidad 4. Etnografía de los ámbitos de producción

Clase 9 y 10- La producción en medios desde una perspectiva etnográfica.

- Díaz-Benitez, M. E. (2013). El quehacer porno en la construcción de imágenes de espectacularidad, en *Memoria y Sociedad*, 17(3), pp. 92-109.
- Powdermaker, H. (1955) [1950]. "Introducción", pp. 9-22; "cap. XIV Liberación de lo mágico", pp. 298-324 y cap. XV Hollywood y los Estados Unidos, pp. 325-351. *Hollywood. El mundo del cine visto por una antropóloga*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Travancas, I. (2010). Etnografía da produção jornalística–estudos de caso da imprensa brasileira. *Brazilian Journalism Research*, 6(2), 83-102.
- Rosenberg, L. (2017). Etnografía del trabajo periodístico. Apuntes sobre la inserción del investigador en la sala de redacción de un diario argentino. *Comunicación y sociedad*.

Unidad 5 - Etnografías en entornos digitales

Clase 11 y 12 - De los medios de comunicación a la etnografía de redes. Redes sociales y virtuales.

- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red - Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya
- Hine, C. (2004). "Introducción", en *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC. pp. 9-24.
- Estalella, Adolfo & Ardèvol, Elisenda (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet [85 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), Art. 2, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs070328>.
- Miller, D. (2016). "Introducción", en *Why we post*. Londres. University College London. Traducción de cátedra

Clase 13. Presentación de trabajos finales.

Clase 14. Puesta en común de los trabajos finales y cierre de la cursada

11- RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

El seminario está compuesto de catorce clases (14). Se exige asistencia mínima del 80% de las clases. Los participantes deberán leer la bibliografía obligatoria para cada clase y se considerará la participación efectiva e involucramiento en el debate de los textos. Para cada reunión, los participantes deberán elaborar la reseña de uno de los artículos propuestos para ese encuentro. Además, en cada clase dos o tres estudiantes serán responsables de la exposición de los textos pautados para esa ocasión. Las reseñas serán discutidas colectivamente durante el curso del encuentro junto con la exposición de los alumnos.

Se espera de los participantes que entreguen sus reseñas en forma escrita e impresa en cada encuentro. A la vez, se espera que a lo largo de los encuentros puedan ir identificando sus objetos de interés de modo de alcanzar con la cursada la definición de un proyecto de tesina.

Para aprobar la cursada los estudiantes deberán realizar un trabajo final individual que articule las discusiones planteadas a lo largo del seminario y sus temas de investigación para el desarrollo de la tesina. La evaluación podrá ser: un proyecto de tesina; un primer capítulo de identificación de un objeto de tesina; una monografía que de cuenta de los balances y perspectivas de los estudios etnográficos de medios.

La evaluación será integral y se realizará en base a: 1) grado y frecuencia de participación activa en las discusiones en clase; 2) cantidad y calidad de las reseñas entregadas en forma escrita; 3) monografía que integre la bibliografía obligatoria del curso y los proyectos individuales de los alumnos.

12- MODALIDAD DE APROBACIÓN: promocionable

13- CUERPO DOCENTE:

Docente a cargo: Victoria Irisarri - DNI 23979135; JTP: Mercedes Calzado - DNI 26424870