

05

JOSÉ C. PAZ, 26 OCT 2020

VISTO:

El Estatuto de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ aprobado por Resolución del entonces MINISTERIO DE EDUCACIÓN N° 584 del 17 de marzo de 2015, el REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, aprobado Resolución del citado CONSEJO N° 01 del 26 de junio de 2020, la Disposición N° 03/2019 del citado CONSEJO, el Expediente Nro. 118/2019 del Registro de esta UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, y

CONSIDERANDO:

Que por Disposición del CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA N° 03 del 12 de abril de 2019, se aprobó, entre otros, el programa de la asignatura *Patrones de Consumo y Paradigmas de Uso (cod 24)* perteneciente a la Carrera Tecnicatura Universitaria en Producción de Medios Audiovisuales.

Que por un error involuntario, se le asignó un código erróneo a la esta asignaturas, ya que dónde debió decir *Patrones de Consumo y Paradigmas de Uso (cod 24)* se leyó *Patrones de Consumo y Paradigmas de Uso (cod 22)*.

Que es necesario rectificar el mencionado acto administrativo mediante una nueva disposición departamental para subsanar dicho error material.



Que es competencia de este CONSEJO DEPARTAMENTAL aprobar y supervisar los programas curriculares de las carreras a su cargo, garantizando que aquellos se ajusten a los contenidos mínimos definidos en los correspondientes Planes de Estudios.

Que habiendo sido puesta tal rectificación a consideración del Consejo DEPARTAMENTAL en la Sesión N° 19, de carácter ordinaria, registrada en el Acta N° 19 del 23 de julio de 2020, este Cuerpo Colegiado compartió los términos y contenidos del referido instrumento, por lo que resulta necesario rectificar la Disposición N° 03 de fecha 12 de abril de 2020.

Que la presente medida se adopta en ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 77, inciso f), del Estatuto de la UNIVERSIDAD, y 1°, inciso d) y 7°, inciso c), del Reglamento de Funcionamiento de este Consejo Departamental.

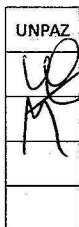
Por ello,

**EL CONSEJO DEPARTAMENTAL
DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ**

DISPONE:

ARTÍCULO 1°.- Rectifíquese la Disposición N° 03 de fecha 12 de abril de 2019 mediante la presente Disposición, en cuanto lo establecido para el programa de la asignatura *Patrones de Consumo y Paradigmas de Uso (cod 24)*

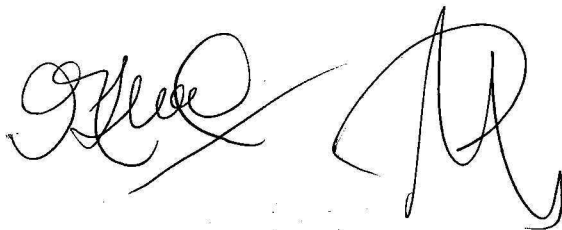
ARTÍCULO 2°.- Apruébase el programa de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Producción de Medios Audiovisuales que se adjuntan como Anexo a la presente,



correspondiente a la siguiente asignatura ut supra mencionada.

ARTÍCULO 3°.-Establécese que los programas aprobados precedentemente, tendrán DOS (2) años de vigencia, contados a partir del semestre siguiente al de su aprobación.

ARTÍCULO 4°.-Regístrese, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ y cumplido, archívese.



05

UNPAZ




PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		
Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES		
Nombre de la unidad curricular	PATRONES DE CONSUMO Y PARADIGMAS DE USO	Código	24
Docente responsable	MARÍA SUCARRAT		
Año de presentación del programa	2019		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	4		
Horas de clase totales	64	Horas totales clases teóricas	64
		Horas totales clases prácticas	
		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	
2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios			
Denominación			Código
3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios			
El análisis de los medios audiovisuales y sociales desde las perspectivas del público, el espectador, el usuario y el consumidor. La radio y la televisión online: nuevos dispositivos y nuevos medios. El funcionamiento de la pauta en los medios de comunicación. El rating y la publicidad.			
4. Fundamentación			
La problemática de la convergencia, tanto en cine como en TV, desde tres puntos de vista: -tecnológico, en relación a los cambios que introduce lo digital en las formas de narrar y registrar lo real;			



- social, en referencia a las nuevas formas de consumo y recepción y sus implicancias;
- filosófico, tomando en cuenta, entre otros, el efecto a largo plazo de la visualización de imágenes "más reales" que el mundo real.

Los alumnos deberán asimilar herramientas teóricas que le permitan analizar patrones de consumo y paradigmas de uso en medios reales para luego volcarlos en un proyecto propio.

5. Objetivos

Identificar cuestiones teóricas tendientes a reconocer patrones de consumo y paradigmas de uso.

Conjeturar cómo esos patrones se extienden por sobre las lógicas de la industria cultural a las redes digitales y las telecomunicaciones.

Desarrollar actitudes de sensibilidad y compromiso social como norma ética en los estudiantes.

Promover la conveniencia de asumir compromisos en función del bien común. Contribuir al análisis de problemas sociales críticos.

Generar la necesidad de nuevos espectadores, en función del eje de la materia que es trabajar sobre "patrones" actitudinales y costumbres naturalizadas, con conciencia crítica, dotados de herramientas artísticas e ideológicas para elegir qué quieren mirar y qué no.

Definir la figura del espectador como un "sujeto de derecho" y los instrumentos legales que lo asisten.

A partir de un marco teórico-práctico sobre fundamentos y saberes básicos de la producción audiovisual, establecer un recorrido analítico concreto y a la vez productivo en torno a la realización de narrativas audiovisuales para diversos tipos de medios de comunicación.

Aplicar el conocimiento adquirido en el análisis de problemáticas que atañen a los patrones de consumo y paradigmas de uso.

Analizar un medio audiovisual en un soporte determinado. Aplicar ese análisis al diseño de un medio con patrones y paradigmas propios.

6. Contenidos (organizados por unidades)

Unidad 1

Presentación de la materia. Presentación de los alumnos. Presentación del programa de la materia. El proceso de conocimiento. El obstáculo epistemológico. Acercamiento a los conceptos de patrón y de paradigma. El consumo según Bauman. La construcción del sentido.

Unidad 2



Historicidad del consumo cultural de 1974 en adelante. Concentración y democracia. Convergencia y nuevas regulaciones. Usos y normas en medios y redes. Políticas de comunicación en la convergencia. Público, espectador, usuario y consumidor. Los nuevos modelos del consumo audiovisual. El papel del espectador en los medios audiovisuales. Los desafíos de la regulación en la convergencia digital. La pauta en los medios de comunicación. Su funcionamiento. La publicidad oficial. Su importancia.

Unidad 3

La televisión y la radio online en el mundo, en Latinoamérica, en la Argentina. Narrativas digitales. Plataformas digitales y límites a la libertad de expresión. Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. La hiperficción. Convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. El caso Barricada TV.

Unidad 4

El actual paradigma comunicacional en el contexto de la ley de Medios de Comunicación Audiovisual. Nuevo escenario y nuevas voces. Comunicación como Derecho Humano. Subjetividad y objetividad. La función social de la televisión. El video en la educación popular. Paradigmas de uso: educación y TV. Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Consumos culturales en la Universidad Nacional de José C. Paz. Las organizaciones sociales y los jóvenes: nuevos modos de inclusión a partir de la producción audiovisual.

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

Unidad 1

Bachelard, G., (1976), "Palabras preliminares" y "Capítulo I: La noción de obstáculo epistemológico. Plan de obras" en La formación del espíritu científico. Contribución a un psicoanálisis del conocimiento científico, Buenos Aires, Siglo XXI.

Bauman, Z. (2008), Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Morin, E., (1995), "Epistemología de la complejidad" en Fried Schnitzman, Dora, Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad, Buenos Aires, Paidós.

Weber, M., (1997), "El concepto de acción social" en Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva, México, Fondo de Cultura Económica.

Wolf, M. (1994). "La teoría hipodérmica". En La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México DF: Paidós.

Unidad 2

Becerra, M., (2015), De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina, Buenos Aires, Paidós.

Guérin, Ana Isabel, Miranda, Adrián, Olivieri, Roberto y Santagata, Gabriel compiladores (2013). Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina? Buenos Aires, RTA y La crujía ediciones.

Suárez, M. (2018), La televisión sublevada. Comunicación popular versus propiedad privada en la Argentina. El caso Barricada TV. CTP, Buenos Aires.



Vattimo, G., (1985), "Introducción" en *El fin de la modernidad*. Nihilismo y hermenéutica de la cultura posmoderna, Barcelona, Gedisa.

Unidad 3

Dussel, Inés y Gutiérrez, Daniel compiladoras. (2006) *Educación la mirada*. Políticas y pedagogías de la imagen. Buenos Aires, Flacso y Manantial.

Jaunarena, J. (2011) "Los medios masivos de comunicación audiovisual y la representación de la realidad". Texto de cátedra del Taller de Producción Audiovisual I, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Nicolosi, Alejandra Pía compiladora (2014). *La televisión en la década kirchnerista*. Democracia audiovisual y batalla cultural. Buenos Aires, TVD, Observatorio del Sector audiovisual y UNQ.

Unidad 4

Elías, N., (1990), "Compromiso y distanciamiento" en *Compromiso y distanciamiento*, Barcelona, Ediciones Península.

Hernandez Pérez, J. (2016) "Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios" en

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/332/347>

Rosique Cedillo, G. (2009), "El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis" en *Icono* 14, nro 15, Madrid.

Vinelli, Natalia. *La televisión desde abajo*. Historia. Alternatividad y periodismo de contrainformación. Buenos Aires, Editorial cooperativa El río suena, 2014.

8. Metodología de trabajo

Las clases se organizarán combinando presentaciones expositivas, análisis y discusión de textos. En cada uno de los encuentros se dispondrá de un momento teórico en el que se discutirán las lecturas obligatorias propuestas y un momento de elaboración práctica en el cual se analizarán dispositivos. Se implementará un cronograma de exposiciones sobre textos de la bibliografía obligatoria, que serán previamente asignados por el docente. Se estudiarán casos particulares.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios de evaluación)

De acuerdo con el Régimen General de Estudios, las asignaturas se aprueban mediante:

- a) Promoción,
- b) Examen integrador, o bien
- c) Examen Final

En cualquiera de los casos se requiere el 75% de asistencia a clase.

Para aprobar la asignatura por promoción se requiere obtener calificaciones no inferiores a 6 (seis) en al menos dos evaluaciones parciales o sus respectivos recuperatorios, y un promedio de 7 (siete) puntos o más.



Para aprobar a través de examen integrador se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) en al menos dos evaluaciones parciales. Esta instancia se desarrolla luego de finalizada la cursada, no requiere inscripción previa y es llevada adelante por el profesor de la comisión, quien indica a cada estudiante los contenidos a evaluar y su modalidad (escrito, oral, trabajo, etc). El examen integrador se aprueba con 4 (cuatro) puntos.

Los estudiantes que no aprueben por promoción o por examen integrador tendrán la posibilidad de aprobar la asignatura mediante examen final. Para acceder a esta instancia se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) puntos en al menos dos instancias parciales o sus respectivos recuperatorios.

Se tomarán dos parciales, el primero oral, el segundo escrito y un examen final, en caso de no promocionar la materia.

10. Instancias de práctica (opcional)

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Presentación de la materia. Presentación de los alumnos. Programa de la materia. El proceso de conocimiento.
Semana 2	El proceso de conocimiento. El obstáculo epistemológico.
Semana 3	El consumo según Bauman. La construcción del sentido.
Semana 4	Historicidad del consumo cultural de 1974 en adelante. Concentración y democracia.
Semana 5	Convergencia y nuevas regulaciones. Usos y normas en medios y redes. Políticas de comunicación en la convergencia. Público, espectador, usuario y consumidor.
Semana 6	Primer examen parcial
Semana 7	Público, espectador, usuario y consumidor. Los nuevos modelos del consumo audiovisual. El papel del espectador en los medios audiovisuales
Semana 8	Los nuevos modelos del consumo audiovisual. El papel del espectador en los medios audiovisuales
Semana 9	Los desafíos de la regulación en la convergencia digital. La pauta en los medios de comunicación. Su funcionamiento. La publicidad oficial. Su importancia.
Semana 10	La televisión y la radio online en el mundo, en Latinoamérica, en la Argentina.
Semana 11	Narrativas digitales. Plataformas digitales y límites a la libertad de expresión. Nuevas



	narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias.
Semana 12	La hiperficción. Convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. El caso Barricada TV. El actual paradigma comunicacional en el contexto de la ley de Medios de Comunicación Audiovisual. Nuevo escenario y nuevas voces.
Semana 13	Segundo examen parcial.
Semana 14	Comunicación como Derecho Humano. Subjetividad y objetividad. La función social de la televisión
Semana 15	Recuperatorios del primero y segundo examen parcial. El video en la educación popular. Paradigmas de uso: educación y TV. Consumo audiovisual y usos de las TIC en el noroeste del Conurbano Bonaerense. Consumos culturales en la Universidad Nacional de José C. Paz
Semana 16	Las organizaciones sociales y los jóvenes: nuevos modos de inclusión a partir de la producción audiovisual.
<i>A partir de aquí a completar únicamente para unidades curriculares con régimen anual</i>	
Semana 17	
Semana 18	
Semana 19	
Semana 20	
Semana 21	
Semana 22	
Semana 23	
Semana 24	
Semana 25	
Semana 26	
Semana 27	
Semana 28	
Semana 29	
Semana 30	
Semana 31	
Semana 32	



UNPAZ
Universidad Nacional de José C. Paz

05

Firma docente responsable

Firma Departamento
Académico