



**RIDAA**  
Repositorio Institucional  
Digital de Acceso Abierto de la  
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad  
Nacional  
de Quilmes

Martin, María Victoria

## Consumos culturales y recepción



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

Martin, M. V. (2024). *Consumos culturales y recepción. (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4451>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## **Departamento de Ciencias Sociales**

### **Programa Regular**

**Carrera:** Licenciatura en Comunicación Social, Licenciatura en Ciencias Sociales, Profesorado de Comunicación Social, Profesorado de Ciencias Sociales

**Año:2024**

**Curso:** Consumos culturales y recepción

**Profesor/a:** María Victoria Martin

**Carga horaria semanal:** 5 horas

**Créditos:** 10 (diez)

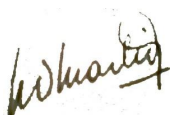
**Núcleo al que pertenece:** Orientado a Comunicación y Cultura (Lic. En Comunicación Social). Electivos Orientados en ICS (Lic. En Ciencias Sociales). Electivo de formación específica (Profesorado de Comunicación Social y Profesorado de Ciencias Sociales)

**Tipo de Asignatura:** teórico- práctica

#### **Presentación y Objetivos**

Esta asignatura tiene como objetivo revisar distintas etapas teóricas acerca del consumo cultural, la recepción y la construcción de la idea sobre los públicos.

El marco conceptual parte de historizar y caracterizar los denominados estudios de recepción para reflexionar sobre el desplazamiento epistemológico y



metodológico que supone pasar de un abordaje limitado a los medios hacia otro que contempla el consumo cultural como práctica productora de sentidos e identidades. Como correlato, se propone pensar en las posibilidades de empoderamiento en las instancias de recepción implícitas en cada momento epistemológico hasta llegar a discutir el potencial transformador de las tecnologías digitales en cuanto a la creación de comunidades virtuales.

Entre los objetivos, destacamos que los alumnos sean capaces de:

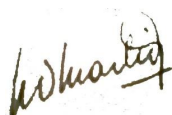
- Revisar críticamente los desplazamientos históricos y los debates actuales de los estudios de comunicación y recepción
- visualizar las posibilidades de construcción de significado y empoderamiento de los públicos en distintos abordajes comunicacionales respecto de los medios masivos y los digitales
- analizar críticamente metodologías, datos y diferentes investigaciones que indagan sobre el consumo cultural

### **Contenidos mínimos**

La recepción y el consumo como lugar epistemológico y metodológico para repensar el estatuto de la comunicación. El aporte desde estudios culturales al debate. Audiencias, lecturas, públicos, consumidores, usuarios: conceptualización, historicidad y enfoques teórico-políticos. Usos sociales y mediaciones. La comunicación pensada desde la subalternidad.

### **Unidades temáticas**

Unidad 1: Del estudio de los medios a los estudios de recepción

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'W. Martínez', is located in the bottom left corner of the page.

Antecedentes: la “estrechez” de la mirada de la MCR y Escuela de Frankfurt. Los estudios culturales y las reconceptualizaciones sobre el poder y la codificación/decodificación. Las mediaciones. Los estudios de recepción como lugar epistemológico y metodológico para repensar el estatuto de la comunicación.

### Unidad 2: El consumo, la cultura y el consumo cultural

Consumo y cultura: ¿términos opuestos? El consumo cultural como lugar epistemológico y metodológico para repensar el campo de la comunicación. El consumo cultural y los medios masivos en el siglo XX.

### Unidad 3: De la idea del receptor-masa a las comunidades virtuales: las formas del consumo simbólico contemporáneas

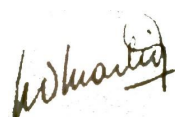
Audiencias, lecturas, públicos, consumidores, usuarios, comunidades virtuales: conceptualización, historicidad y enfoques teórico-políticos. El consumo cultural en el contexto de digitalización: *fandoms*, *flashmobs* y ciberactivismos. Los usos sociales de las tecnologías y el empoderamiento: TIC, TAC y TEP e inteligencia colectiva.

## **Bibliografía Obligatoria**

### Unidad 1: Del estudio de los medios a los estudios de recepción

FISKE, J. (1987). "Los estudios culturales británicos y la televisión" "British Cultural Studies and Television". En: Allen, Robert (comp.): *Channels of discourse. Television and Contemporary Criticism* University of North Carolina Press. Traducción de Fernanda Longo. Págs 141-151.

JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K.E. (2008). “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, Daniel [1997]. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa., pp. 335-370.



MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello. Pp. 283-285

OROZCO GÓMEZ, G. (2002). "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales". *Signo y Pensamiento*.

WILLIAMS, R.: (1980) *Marxismo y Literatura*. Ediciones Península. Barcelona. España. Segunda Parte, capítulos 6 a 8.

### Unidad 2: El consumo, la cultura y el consumo cultural

CHECA MONTÚFAR, F. (2011). De la "recepción" al "consumo": una necesaria reflexión conceptual. En Jacks, N. (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus-CIESPAL. Págs.12 a 17.

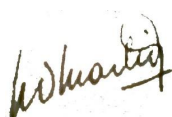
GARCÍA CANCLINI, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95. Bogotá, Andrés Bello.

MARTÍN-BARBERO, J. (2011). "Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural". En Jacks, N. (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus-CIESPAL. Págs. 451 a 461.

MATA, M.C. (1995) "Interrogaciones sobre el consumo mediático", en Nueva Sociedad N° 140 Noviembre -Diciembre, pp. 90-101.

MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle (1997). "Etnografía de las audiencias". En *Historia de las teorías de la comunicación*; Paidós; Barcelona. Págs. 98-105

OROZCO GÓMEZ, G. (1991) "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* N° 30.



SUNKEL, G. (2004). "El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina", en Revista Signo y Pensamiento N° 45, Vol. XXIII, julio-diciembre.

Unidad 3: De la idea del receptor-masa a las comunidades virtuales: las formas del consumo simbólico contemporáneas

"Henry Jenkins" (2017). Hemisferio Sur Documentales. Disponible en: [https://youtu.be/o18eEVjgrWQ?si=e1KtS8iu7Z\\_-Fh0k](https://youtu.be/o18eEVjgrWQ?si=e1KtS8iu7Z_-Fh0k) Duración: 20:20.

Entrevista a Pierre Lévy: Veinte años de inteligencia colectiva (2016). Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en <https://youtu.be/zt-qlA36LzQ> Duración: 38 minutos.

APARICI, R, y GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar*.

LOZANO, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* N° 30.

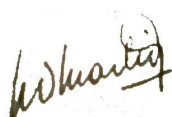
MARTIN M.V. (2016) "La escuela frente a las nuev@s formas de leer, escribir y publicar". *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*. Vol. 2; N° 3. Pp. 84-101.

MATTELART, M., & MATTELART, A. (1991). "Recepción: el retorno al sujeto". *Diálogos de la Comunicación*, (30), 2.

RINCÓN, O. (2008). "No más audiencias, todos devenimos productores". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* N°30. España- Págs. 93-98

**Bibliografía de consulta**

Unidad 1



CUETO GROERO, M. (2017). "Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia". *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 5-13.

FISH, S. (1998). "¿Hay algún texto en esta clase?". *Palti, E., Giro lingüístico e historia intelectual*, 217-236.

HALL, S. (1987). Codificar/decodificar. En *Culture, Media, Lenguaje*. Working Papers in Cultural Studies. (Traducción de Silvia Delfino)

JACKS, N. (coord.) (2011) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Quipus-CIESPAL.

MARTÍN-BARBERO, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*, 21(41), 13-20.

MARTÍN-BARBERO, J. (2015). "¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?" *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 128, abril-julio. Págs. 13-29. Ecuador. CIESPAL.

OROZCO GÓMEZ, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar, 8.

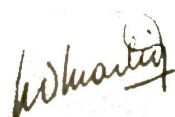
SCHMUCLER, H. (1997). "La investigación [1982]: Un proyecto de comunicación/cultura". En *Memoria de la comunicación*. Biblos. Págs. 145-151

## Unidad 2

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1979) "Los usos de los bienes" (capítulo III), en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Pp. 71-87. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N. (1984): "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización populares", en *Nueva Sociedad*, Nro. 71.

GARCÍA CANCLINI, N. (1995): "El consumo sirve para pensar". En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, pp.41-55.



MARTIN, M. V., TORRES, M. L. (2013) “Medios masivos, nuevas tecnologías y modos de estar juntos: puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana”. Question.

MARTIN, M. V., TORRES, M. L., y ZAPATA, N. (2013). La pregunta por el consumo desde América Latina. Question/Cuestión, 1(37), 13–19.

MARTIN, M.V. (2011). “Consumos culturales mediáticos e identidades juveniles”, en Giordano, Souza y Vidarte Asorey (Eds.): Cuestiones, sobre Jóvenes y Juventudes, diez años después. Publicación con referato del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM).FPyCS-UNLP. Págs. 176 a 191

MARTÍN-BARBERO, J. (1991). Recepción: uso de medios y consumo cultural. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 4-5.

MATA, M.C. (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”- *Diálogos de la Comunicación* N° 56, FELAFACS, Lima. REPO Universidad Nacional de Quilmes

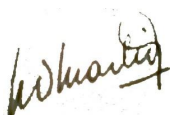
SUNKEL, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.

### Unidad 3

DE CERTEAU, M. (1996) “Valerse de: usos y prácticas”, en *La invención de lo cotidiano. El oficio de la Historia*. México: Editorial Iberoamericana, pp.35-48.

GARCÍA CANCLINI, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. “Audiencias”, “Ciudadanos”, “Consumidores”, “Espectador”, “Interactividad”, “Internautas”, “Lectores” Editorial Gedisa. Barcelona.

GRIMSON, A. y VARELA, M. (2002) “Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina”, en Mato, D. (Coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 153-166.



LULL, J. (1992). *La estructuración de las audiencias masivas*. Diálogos de la comunicación, 32.

MARTIN, M.V. (2017). “¿Consumidores o sujetos de derecho? La educación entre las TIC y las TEP”. *Apuntes de comunicación, educación y discurso* (N.º 2), e009, En línea: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/apuntesFPyCS-UNLP>

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1990). “De los medios a las prácticas”, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°1. México: UIA.

Nuevo mapa del consumo cultural (informeTVP-2023): <https://www.youtube.com/watch?v=btgepvCXYNM>

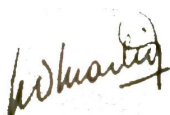
SINCA (2023). “Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023”. Ministerio de Cultura. Argentina.

WINOCUR, R. (2007). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (14), 85-100.

### **Modalidad de dictado**

Los encuentros se orientarán a la presentación, exposición y discusión de diferentes problemáticas teóricas, priorizando la intervención y participación activa de los alumnos desde diversas experiencias de aprendizaje, fomentando una postura crítica frente a los contenidos y su puesta en juego.

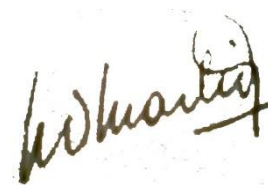
Para ello, las clases se organizarán con modalidad de seminario: a partir de la lectura previa de los textos, en la clase presencial se revisarán y discutirán los alcances y limitaciones, para analizar o proponer aplicaciones posibles. En este sentido, las clases son entendidas como lugar de discusión conceptual como herramientas que permitan la producción de conocimiento acerca de la realidad próxima, desde la discusión y cooperación entre personas.



## **Evaluación**

*Lo que corresponde al Régimen de Estudio vigente aprobado por la Universidad Nacional de Quilmes según Resolución (C.S.) N° 201/18.*

Los programas para regulares tendrán una vigencia de 3 (tres) años, sin perjuicio de la posibilidad de presentar un nuevo programa antes de la pérdida de su vigencia.



**María Victoria Martín**

