

## PROGRAMA DE DOCTORADO INTERINSTITUCIONAL EN EDUCACIÓN

### ESPACIO DE FORMACION EN EL ENFASIS EFE

Año: 2011 Semestre II Fecha 2010-12-01

Título del Seminario: Maneras de entender los medios de comunicación

Grupo Oferente: Educación superior, conocimiento y comunicación

Énfasis: Educación, cultura y desarrollo

Número de Créditos: 3

Horario: Miércoles, 5-9 pm, cada 15 días

Cupos para Doctorado: 3.

Nombre del (los) responsable (s): Ancízar Narváez Montoya

- I. Descripción general: Tantos como las maneras de entender los medios son los posibles “obstáculos epistemológicos” que se oponen a su comprensión. Sin embargo, como sucede por ejemplo con la cultura (García C., 2004), aquí podemos limitarnos a señalar los dos más protuberantes: la banalización del término por su uso en el sentido común, fuera de los ámbitos académicos (empresarial, político y mediático) por un lado; y por otro, la falta de consenso académico sobre la categoría *medios de comunicación*.

La primera preocupación es una condición fundacional de las Ciencias Sociales. Desde sus inicios, Durkheim (1995) advertía sobre la dificultad que implicaba para la Sociología tener que lidiar con los mismos términos que son de uso corriente en la vida común, los cuales, al ser desmitificados por la ciencia, necesariamente enfrentan al estudioso con la incompreensión, cuando no con la animadversión, de los agentes sociales.

Es obvio que el uso que del término se hace en el periodismo, en la política y en la administración es decididamente el del sentido común, y recordemos que en la lógica del sentido común no es necesario explicitar proposicionalmente el significado de las nociones. Este, por consiguiente, no constituye el problema al que nos estamos enfrentando.

El segundo problema, el de la falta de consenso académico acerca de la *categoría*, es ciertamente el que merece ser discutido. Una de las razones por las cuales los medios son objeto de tantas versiones, contradictorias a veces, complementarias otras, es que no hay, propiamente hablando, un objeto teórico (mucho menos ontológico) llamado medios de comunicación o simplemente comunicación, sino que las teorías comunicativas, dada su procedencia heterogénea, han construido cada una su propio objeto, pues, parafraseando a Bourdieu, el objeto no existe, se construye (Bourdieu, Passeron, Chamboredon, 1993).

¿Cuál es el objeto que han construido las diferentes teorías? Aquel que responde a sus intereses de investigación. Así, por nombrar algunos ejemplos, para la Teoría Informacional (teoría matemática) los medios son canales, es decir, tecnologías en uso u objetos de transmisión de información que facilitan la comunicación eficiente. Los artefactos son, en consecuencia, transparentes y neutrales. La tecnología es producto de la ciencia, por tanto, es producto de la cultura legítima y, por tanto, a la vez es legítima e incuestionable. No es necesario conocer la ciencia sino sus productos materiales en forma de objetos o procedimientos y su uso óptimo (Weaver, 1972, pp. 33-34).

El problema fundamental de la comunicación es la reproducción en un punto exacta o aproximadamente un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente los mensajes tienen significado; [...] Estos aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes para el problema de ingeniería (Shannon, 1948, p. 1),

lo cual significa que en esta teoría los medios no cuentan como cultura, por tanto, son también irrelevantes pedagógicamente, a no ser que se entienda la pedagogía de manera técnico-instrumental. La Teoría Estructuralista, por su parte, entiende los medios como lenguajes, o sea, además de contenidos, como gramáticas, como sistema simbólico cuya punto central de diferencia con otros lenguajes es su gramática, es decir, las formas de representar y las reglas combinatorias (Vilches, 1995).

Para la Economía Política, los medios son empresas capitalistas, que son legítimas porque tienen mercado, audiencia y anunciantes y ganancias. Sin embargo, además de reproducir materialmente el sistema a través de la producción de ganancias, también lo reproducen simbólicamente e ideológicamente a través de la publicidad y la propaganda. Para la Teoría Crítica, los medios seducen, alienan, producen pseudoliberación y pseudoindividualismo, es decir, son aparatos de dominación ideológica del sistema, especialmente en la colonización del mundo de la vida de las masas (Mattelart y Mattelart, 1998; Maigret, 2005; Wolf, 1994). Finalmente, la Sociología Funcionalista ve en los medios instituciones sociales que cumplen funciones en nombre de toda la sociedad. Dichas funciones consisten en vigilar el entorno, integrar la sociedad y transmitir el legado cultural (Laswell, 1993, p. 68). Posteriormente se agrega una función de entretenimiento. Los medios deben persuadir, cambiar comportamientos hacia los comportamientos legítimos (Lazarsfeld y Merton, 1993).

Aquí aparece una confusión entre técnicas y códigos o entre técnicas y narrativas, en primer lugar, así como la confusión entre técnicas e instituciones, en segundo lugar y, finalmente, la confusión entre instituciones y culturas. Todo esto amerita una aproximación más rigurosa desde el punto de vista teórico a ese objeto llamado medios de comunicación, máxime si se inscribe dentro de un proyecto de investigación sobre educación mediática.

II. **Objetivos.** A) Identificar las diferencias básicas entre las teorías comunicativas más relevantes que tratan de dar cuenta del fenómeno llamado comunicación mediática o, más exactamente, *massmediática*; B) al mismo tiempo, buscar su potencial explicativo y heurístico para abordar la problemática de la Educación-comunicación y de la educación mediática.

III. **Ejes temáticos.**

1. Formas de entender los medios (Karma y Cañizález, 2010; Narváez, 2010)
2. Las teorías de la comunicación como campo (Craig, 1999; Galindo, 2010).
3. Sociología de la comunicación y de los medios (Maigret, 2005; Moragas, 1993)
4. Narrativas rivales sobre los medios (Curran, 2006).
5. Los medios como mediaciones (Martín Serrano, 2010, 2009, 1997).

IV. **Metodología.** Como seminario, cada estudiante deberá participar en todas las sesiones con una contribución escrita referida a al tema de las lecturas. Cada estudiante deberá así mismo, dirigir individual o colegiadamente, con los respectivos trabajos y orientaciones previas; el trabajo final para los estudiantes de Maestría del Énfasis consistirá en un adelanto del Marco Teórico del Proyecto; para los estudiantes de Maestría de otros Énfasis y para los estudiantes de doctorado, un artículo crítico sobre el conjunto o sobre

una teoría en particular, que pueda considerarse como base de una publicación. El seminario se desarrollará en 9 sesiones de cuatro horas, cada dos semanas, los miércoles entre el 16 de febrero y el 8 de junio, en el horario de 5 a 9 pm.

V. Formas de Evaluación: Se hará una ponderación de las tres actividades anteriores

## VI. Bibliografía.

- BONILLA, Jorge Iván & NARVÁEZ, Ancízar (2008), "The Media in Colombia: Beyond Violence and a Market-Driven Economy", in LUGO, Jairo (Editor), *The Media in Latin America*, Glasgow, Open University Press and McGraw Hill, pp. 78-99. ISBN 9780335222018
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- CRAIG, Robert T. (1999). "Communication Theory as a Field". *Communication Theory* (Nine: Two) International Communication Association, May, Pages 119-161.
- CURRAN, James & GUREVITCH, Michael (2000). *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- CURRAN, James (2006). "Rival Narratives of Media History". En: *Media and Power*. London and New York: Routledge, pp. 3-55.
- GALINDO Cáceres, Jesús (2010). "La comunicología y su espacio de posibilidad. Apuntes hacia una propuesta general". En: *Razón y Palabra* n° 72, mayo-julio, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- KARMA, Tanius y CAÑIZALEZ, Andrés (2010). *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de comunicación social*. Táchira, Venezuela. Universidad de los Andes. ISBN: 978-980-11-1342-3.
- MAIGRET, Eric (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: FCE.
- MARRIS, John & THORNHAM, Sue (1999). *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- MARTIN Serrano, Manuel (2010 [1974]). "La estructura de la narración icónica en la Televisión. Disertación magistral de Doctorado de Estado en Ciencias y Letras". En: *Razón y Palabra* n° 72, mayo-julio, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- MARTÍN Serrano, Manuel (2009). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y SILVA, Armando (1997). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer mundo-Universidad Nacional.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili. S.A., 1991.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa, 3ª edición.
- MORAGAS, Miquel de (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993. 4 volúmenes.
- MOSCO, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- NARVÁEZ M., Ancízar (2003). "Cultura política y mediática. Esfera pública, intereses y códigos". En: *Signo y pensamiento* n° 43. Bogotá: PUJ, julio-diciembre.
- NARVÁEZ M., Ancízar (2004). "Intelectuales y medios de comunicación". En: *Lecciones y lecturas de Educación*. N° 2. Bogotá: UPN. Pp. 145-161.
- NARVÁEZ M., Ancízar (2008b). "El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política". En: PEREIRA, M., J. M., VILLADIEGO, M., y SIERRA, L. I. *Industrias culturales, músicas e identidades*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. pp. 29-58.
- NARVÁEZ M., Ancízar (2010c). "Modelos pedagógicos y modelos comunicativos desde las funciones del lenguaje. En: *Pedagogía y saberes* 32, enero-julio (en imprenta)".

SIERRA, Francisco (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Sevilla: MAD.  
STEVENSON, Nick (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*.  
Buenos Aires: Amorrortu.

VII. Datos del responsable: *Ancízar Narváez M.*

Procedencia Institucional: Departamento de postgrado- Universidad pedagógica nacional

Teléfono: 301 2355163

E-mail: [ancizar.narvaez@gmail.com](mailto:ancizar.narvaez@gmail.com)

Ubicación en la Universidad: Maestría en Educación

**PROGRAMA DE DOCTORADO INTERINSTITUCIONAL EN EDUCACIÓN**

**ESPACIO DE FORMACION EN EDUCACIÓN Y PEDAGOGICA  
EFEP**

Año: \_\_\_\_\_ Semestre \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Título del Seminario:

Grupo Oferente:

Énfasis:

Número de Créditos \_\_\_\_\_

Nombre del (los) responsable (s)

VIII. Descripción general:

IX. Objetivos.

X. Ejes temáticos.

XI. Metodología.

XII. Formas de Evaluación:

XIII. Bibliografía.

XIV. Datos del responsable:

Procedencia Institucional:

Teléfono

E-mail:

Ubicación en la Universidad: