

25-26

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



LA RECEPCIÓN EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIADA

CÓDIGO 29903168

UNED

25-26

LA RECEPCIÓN EN EL SISTEMA DE
COMUNICACIÓN MEDIADA

CÓDIGO 29903168

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA

EQUIPO DOCENTE

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS

METODOLOGÍA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

IGUALDAD DE GÉNERO

Nombre de la asignatura	LA RECEPCIÓN EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN MEDIADA
Código	29903168
Curso académico	2025/2026
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

En esta asignatura los estudiantes aprenderán a juzgar el conjunto del sistema de comunicación mediada desde la perspectiva de la demanda. Es decir, tras la definición del propio concepto de recepción se trata de ver su articulación en distintos procesos: hábitos, usos e interpretación de los mensajes que llevan a cabo los sujetos cuando se sitúan en la posición de receptores de los medios insituacionales de comunicación. Tras la aproximación teórica, los estudiantes conocerán las prácticas de investigación social más utilizadas para la observación de los procesos de recepción.

Siguiendo distintas corrientes teóricas, la modernidad se configura como el resultado de tres sistemas sociales: el sistema de mercado, el sistema sociedad y el sistema de comunicación mediada. A lo largo de la misma, se ha ido sucediendo la dominación de uno u otro sistema. En los últimos decenios, el sistema de comunicación mediada ha experimentado una profunda transformación consistiendo su más relevante novedad en su institucionalización como tal sistema de manera de que las asunciones analíticas a un único medio de comunicación, por importante que éste sea en el conjunto de tal sistema, contienen una esencial debilidad: su actual papel viene definido por la relación práctica -y material o económica- con los otros medios de comunicación.

Dentro del sistema de comunicación mediada, la recepción es, a la vez, un elemento productor y producto del mismo. Siguiendo a autores como Luhmann, es en el enfrentamiento de la incertidumbre de la recepción que se constituye la comunicación mediada -no presencial- en sistema. Ahora bien, el propio sistema lleva a cabo un proceso de configuración de la recepción.

Desde el lugar clave que tiene el conocimiento de la recepción por parte de los otros actores del sistema de comunicación, se trata de un contenido interesante para todos aquellos que se dediquen o se vayan a dedicar profesionalmente al mismo. El objetivo es que, al final de la misma, el alumno tenga en cuenta los distintos perfiles de los receptores a los que va dirigida la producción mediática, el proceso de recepción de los mensajes y el tipo de recepción que se produce. Además, se recibirán las nociones suficientes para poder evaluar resultados de investigación de audiencias y proyectos dirigidos a la investigación social de los receptores de medios audiovisuales. Se hace un especial hincapié en las distintas metodologías existentes para el registro y gestión de la audiencia.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

No se requieren conocimientos previos específicos. Los textos básicos de la asignatura son en castellano. No obstante, algunos de los textos complementarios están publicados únicamente en inglés.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos

Correo Electrónico

Teléfono

Facultad

Departamento

MANUEL JAVIER CALLEJO GALLEGO

mcallejo@poli.uned.es

91398-7065

FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos

Correo Electrónico

Teléfono

Facultad

Departamento

CARLA BARRIO ROMERA

cbarrio@poli.uned.es

FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Además de los foros, que tienen una proyección colectiva, se dispondrá de los siguientes canales para la tutorización personalizada en el número de teléfono 91-3987065, martes y miércoles por la mañana, de 9 a 14 horas, y miércoles por la tarde de 16 a 19 horas.

A través de la plataforma Alf, en el apartado tareas, se exponen las instrucciones específicas para cada una de las mismas. A su vez, en el apartado calificación, se remitirá la evaluación y los comentarios sobre las mismas.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

COMPETENCIAS GENERALES

CG01 - Que los estudiantes adquieran capacidades estratégicas para el análisis de los nuevos procesos comunicativos vertebradores de la política, la cultura y las relaciones socioeconómicas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Ser capaz de diferenciar y discutir conceptos que dan cuenta de las transformaciones sociales y culturales de las sociedades avanzadas en los últimos decenios. Entre ellos,

cobran especial relevancia conceptos centrales como: sociedad post-industrial, sociedad red, sociedad mundo, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, democracia de audiencias, audiencias activas, fragmentación de las audiencias, sociedad de los individuos, ciberpública y comunidad on-line. Conceptos centrales en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en las políticas de los países avanzados y sus organizaciones supraestatales (Unión Europea). Conceptos que, a su vez, ofrecen visión del futuro y que pueden guiar normativamente las acciones políticas.

CE4 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica especializada en el ámbito de los procesos de comunicación social aplicados a los campos de la acción política, la acción cultural y las acciones en el ámbito económico social.

CE5 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información web gráfica para el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo.

CE7 - Ser capaz de interpretar los resultados de mediciones de audiencia, tanto derivadas de panel de audímetros en los medios de comunicación tradicionales, como en las que se llevan a cabo con relación al seguimiento de la audiencia de medios on-line.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 1- Situar el lugar de los receptores, la recepción, lo público y el público en la comunicación mediada.
- 2- Pensar en clave de los destinatarios de los productos y mensajes a la hora de generar producciones audiovisuales.
- 3- Conocer las principales fuentes para el análisis de la demanda cultural y de la relación con los medios de comunicación.
- 4- Evaluar resultados de investigación de audiencias y de la recepción.
- 5- Plantear un mínimo proyecto de investigación de la recepción

CONTENIDOS

1. Cultura, consumo cultural y consumo de medios de comunicación: los marcos de la recepción

El concepto recepción ha ido ampliando su significado en los últimos decenios. Se recoge aquí algunos de sus trazos, para dejarlo al borde de la relación entre tales concepciones y los procedimientos más estandarizados de investigación empírica del mismo.

Usar La Demanda de la Industria Cultural, de Javier Callejo (se encuentra entre los materiales puestos a disposición)

2. La industria cultural en el proceso histórico de conformación de consumidores

Intenta fijar este tema un principio de partida en la asignatura: la recepción, en lo que significa la audiencia (cuantitativa) y sus formas (el núcleo de la recepción), es el resultado de un proceso de producción por parte del sistema de comunicación mediada.

Usar La juventud producida por el sistema de comunicación mediada

3. Las fuentes estadísticas para el análisis de la demanda cultural en España

Tema que sumerge en el consumo cultural, como marco institucional en el que se encuentra la recepción de la comunicación mediada. Principalmente se establece sobre informes empíricos:

4. Teorías y metodologías de la investigación de la recepción y la audiencia

Hay una directa relación entre la concepción de la audiencia y las metodologías que se utilizan para producirla-y-registrarla.

5. Estilos de vida, consumos culturales y dietas mediáticas

Inmersión directa a trabajos empíricos que intentan abordar de una manera articulada los consumos culturales y mediáticos. Es decir, no tanto enfocando el consumo de un único medio o bien cultural sino cómo tal consumo se teje sobre un conjunto de consumos.

6. Consumos culturales que saturan el estilo de vida

Es tal la relevancia del consumo cultural en nuestras sociedades que no sólo puede llegar a estructurar un estilo de vida, de establecer comportamientos sistemáticos alrededor del mismo, sino que tal centralidad puede ir más allá. Es lo que se plantea especialmente alrededor del fenómeno fan.

7. Evolución y estado de la audiencia en distintos medios de comunicación

El capital audiencia está en continua fluctuación. El esfuerzo de cada medio de comunicación por su gestión pasa por distintas fases. Aquí se concreta el análisis en el seguimiento de la evolución de la audiencia en cada uno de los medios principales.

8. Los retos de los estudios de recepción y audiencia

La competencia en el sistema de comunicación mediada por la audiencia arrastra la competencia por la innovación en los métodos que la registran y, en cierta forma, la certifican en los mercados de audiencia. De aquí que, en todas las líneas metodológicas actuales haya

abiertos importantes retos.

METODOLOGÍA

La asignatura se desarrolla bajo la estructura de lectura crítica de fuentes y lectura de textos. Salvo en el caso de los libros, el resto de los documentos (artículos, informes, memorias) se ponen a disposición del estudiante en el apartado de documentos públicos de la plataforma. A partir de tales lecturas, el estudiante tendrá que entregar dos productos:

- El análisis de los resultados de una fuente oficial que ofrezca datos sobre la recepción. Se recomienda especialmente la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, la Encuesta en Hogares sobre Usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación o alguna que el Centro de Investigaciones Sociológicas llevase alguna de carácter actual y disponible en el momento del curso. El trabajo no consiste sólo en una descripción de los resultados sino en un análisis relacional de los mismos y la introducción de comentarios críticos sobre las limitaciones metodológicas de las fuentes utilizadas para el estudio de la recepción.
- Artículo/ensayo (alrededor de 10.000 palabras) que, teniendo en cuenta los 5 temas de la segunda parte de la asignatura, desarrolle alguna de las líneas siguientes:
 - Análisis de la aplicación concreta a un caso de alguna de las metodologías de investigación de la recepción y la audiencia, con especial hincapié en la concepción de la audiencia que se establece, los límites de la metodología y sus potenciales alternativas o complementaciones.
 - Evolución de la audiencia en un medio específico. Se valorará: especificidad del medio (un programa es preferible a un género de mensaje mediático; un género, a una cabecera, emisora o canal; una cabecera, emisora o canal a un tipo de medios de comunicación), la articulación de fuentes, la concreción de los perfiles, el número de años que abarca el análisis y la interpretación de la evolución analizada.
 - El análisis de perfiles, comportamientos y prácticas de estilos de vida configurados alrededor de un consumo cultural. Se valorará: detalle y profundidad del trabajo, realización de observación empírica, diálogo teórico y plausibilidad de la explicación del estilo de vida que configura el objeto de la investigación.
 - Estado del arte, debates, retos y desarrollos futuros que se plantean en alguna de las concreciones metodológicas de la investigación de audiencias. Se valorará: detalle y profundidad de la exposición del estado del arte, concreción en casos concretos actuales de aplicación, análisis de los problemas que se encuentran en la aplicación y la descripción de casos en que se haya planteado el desarrollo de alguna aplicación innovadora.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen

No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad

No

Descripción

Se realiza por dos trabajos detallados en sus respectivos apartados. No hay examen o prueba presencial

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?

Si,PEC no presencial

Descripción

Análisis e interpretación de los resultados de una fuente sobre consumo cultural

Criterios de evaluación

- Justificación pertinente de la fuente de consumo cultural seleccionada.
- **Comparación de la fuente de consumo cultural seleccionada con otras fuentes.**
- **Justificación pertinente de los resultados concretos en los que se fija el análisis**
- **Calidad de la interpretación de los resultados**
- **Crítica realizada de la fuente a partir de subrayar sus aportaciones y sus limitaciones**

Ponderación de la PEC en la nota final

40%

Fecha aproximada de entrega

30/11/2024

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?

Si,no presencial

Descripción

Participación en proyecto colectivo de investigación empírica sobre un fenómeno de recepción, que se propondrá a los estudiantes al principio del curso. En el mismo, los estudiantes tendrán que llevar a cabo un concreto trabajo de campo, mediante alguno de los métodos que estén incluidos en el proyecto (entrevista, análisis de contenido, análisis del discurso, observación participante, grupos, etc.). Se establecerá al inicio del curso la concreción de este trabajo de campo, cuyo material tendrán que analizar e interpretar a la luz del marco teórico derivado de los textos de la asignatura.

Criterios de evaluación

- Justificación pertinente de la unidad de trabajo de campo seleccionado (perfil de personas entrevistadas, corpus de mensajes, situaciones de observación, etc.).
- **Capacidad de análisis**
- **Establecimiento de reflexión sobre las proyecciones que tiene el análisis realizado sobre los distintos marcos teóricos para el estudio de la recepción**
- **Capacidad crítica desarrollada en la interpretación**
- **Redacción y presentación del artículo/ensayo.**

Ponderación en la nota final	60%
Fecha aproximada de entrega	31/01/2025
Comentarios y observaciones	

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Media ponderada de la calificación de los dos trabajos entregados.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):

Título: PIRATAS DE TEXTOS

Autor/es: Henry Jenkins

Editorial: PAIDOS

Nightingale, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999.

Javier Callejo, *La audiencia activa*, CIS-Siglo XXI: Madrid, 1995

Javier Callejo: ***Introducción al análisis de la demanda cultural como marco para el análisis de la recepción (apuntes)***

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Se pondrán a disposición del estudiante, distintos materiales como artículos o capítulos de libros. Entre ellos, destacan los siguientes:

- The Participation Paradigm in Audience Research (Sonia Livingstone)
- Representing Audiences: Audience Research, Public Knowledge, and Policy (David Buckingham)
- La juventud producida por el sistema de comunicación mediada (Javier Callejo)
- Tiempo dedicado a los medios de comunicación por los jóvenes y los adolescentes: análisis de las diferencias (Javier Callejo)

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El alumno dispondrá de foros específicos de la asignatura, tanto para la comunicación con el profesor, como para la comunicación entre alumnos.

Los materiales complementarios (artículos, apuntes o capítulos de libros) serán puestos a disposición de los alumnos a través de la plataforma.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.