

PROGRAMA 2025

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA:

- 1.1. Tipo de Actividad: Materia regular teórico-práctica obligatoria de la Carrera de Diseño Gráfico (3er año – 2do cuatrimestre).
- 1.2. Denominación: **Sociología de la Comunicación visual.**

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA:

- 2.1. Profesora Adjunta a cargo: Esp. Lic. Adriana Inés Echeverría.
- 2.2. Profesora JTP: Mgtr. Prof. Mariana Chiarelli Bagur

3. FUNDAMENTACIÓN:

La materia Sociología de la Comunicación se relaciona directamente con Comunicación I y II, asignaturas del 1ero. y 2do. año, respectivamente.

El Programa de la cátedra de Sociología de la Comunicación del 3er. año de la Carrera de Diseño Gráfico, se sustenta en aquellos aspectos que intervienen en los procesos sociales e históricos y los que repercuten en la dinámica de la comunicación en el hombre, provocando en éste y en su entorno cambios sustanciales.

El tema central de la materia es la comunicación, su devenir histórico, las principales corrientes del pensamiento al respecto, especialmente durante la transición del modernismo al postmodernismo, y el hombre y la sociedad actual. Se trata de reflexionar sobre los aspectos y enfoques propios de la disciplina en cuestión, y de conocer y aprehender paradigmas, marcos de referencia teóricos y la dimensión sociohistórica y cultural de la comunicación.

Desde esta asignatura se pondrá especial énfasis en la adquisición de mecanismos de análisis y reflexión para abordar la realidad desde una mirada crítica, analítica y objetiva. El enfoque sistémico permitirá considerar las relaciones y funciones que se establecen desde diferentes saberes (comunicación, sociología, historia, antropología cultural, psicología social, etc.) y posibilitará la apertura hacia nuevas formas de repensar los fenómenos sociales actuales.

4. OBJETIVOS DE LA MATERIA:

Que el alumno:

- Conozca los paradigmas de la sociedad de masas y de la sociedad de la información.

- Reflexione sobre la comunicación de la sociedad actual: La posmodernidad y sociedad transparente, del cansancio, del vacío, etc.
- Analice el fenómeno comunicacional desde una perspectiva interdisciplinaria.
- Desarrolle actitudes críticas, analíticas y científicas en relación con la lectura de su entorno.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

En los aspectos metodológicos, la Cátedra se apoyará en el enfoque constructivista del aprendizaje y el modelo didáctico principal que se propone es el conocido como “acción-reflexión-acción”. Esto implica que los docentes actuarán básicamente como animadores y asesores, trabajando en forma personalizada con cada grupo, brindando información (en forma expositiva y mediante material impreso), motivando la reflexión de los cursantes sobre los objetos de estudio y monitoreando en forma continua los avances del grupo. El modelo se completa con la aplicación de las conclusiones (acción) a las mismas o a nuevas situaciones problemáticas, pero ahora con nuevos enfoques e instrumentos construidos en el proceso cognitivo previo. En todo el desarrollo de la materia, los docentes estimularán la transferencia, por parte de los alumnos, de los nuevos paradigmas que se vayan construyendo y promoverán la visión holística de todo proceso social comunicativo.

Se utilizarán técnicas que permitan crear una serie de situaciones motivantes para desarrollar actitudes creativas. Se trabajará con metodología grupal, estimulando la participación y autogestión del aprendizaje.

El alumno descubrirá y construirá el saber desde su propia experiencia, para alcanzar a posteriori, un estadio superior de conceptualización que le permita comprender la sociedad actual como comunicador visual.

6. CARGA HORARIA:

Las clases se desarrollarán de acuerdo al calendario académico hasta finalizar el segundo cuatrimestre, con una carga horaria de 60-80 h. en total.

7. EXIGENCIAS ACADÉMICAS¹:

Para aprobar la asignatura, el estudiante deberá cumplir con las siguientes exigencias:

- Asistencia al 80% de las clases teórico-prácticas.
- Aprobación de los trabajos prácticos y un Trabajo Final Integrador.
- Aprobación del Examen Final.

¹ La materia se regulariza con el cumplimiento de los puntos 1 y 2. Existe la posibilidad de aprobar como alumno promocional.

8. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Los contenidos de la materia Sociología de la Comunicación están organizados en tres ejes temáticos:

UNIDAD 1: CULTURA Y SOCIEDAD

- 1.1. Comunicación, cultura y sociedad.
- 1.2. Modernidad/Posmodernidad.
- 1.3. Sociedad de masas. Cultura masiva. Cultura mediática. Industria cultural.
- 1.4. Comunicación y Nuevos Paradigmas Sociales: Sociedad del Cansancio. Sociedad de la Transparencia. Sociedad Líquida. Sociedades Sostenibles e Insostenibles.

UNIDAD 2: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- 2.1. La Sociedad de la Información. Desmasificación y globalización.
- 2.2. La dinámica local-global. Conflictos culturales de la globalización. Los no-lugares.
- 2.3. Comunicación y nuevas utopías. Las utopías ideológicas. La utopía tecnocrata
- 2.4. La “Galaxia Gutenberg” y la “Aldea Global”.
- 2.5. Las redes sociales y laborales.

UNIDAD 3: FENÓMENOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

- 3.1. Comunicación, Pandemia y nuevos espacios urbanos.
- 3.2. Comunicación, Identidad y Culturas híbridas.
- 3.3. Industrias Culturales y Pandemia.
- 3.4. Comunidades virtuales. Medioambiente. Comercialización de productos simbólicos.
- 3.5. Sociedad del Cansancio. Sociedad de la Transparencia.
- 3.6. La Sociedad del videojuego.
- 3.7. El estudio social de la Inteligencia Artificial (IA): Implicaciones sociales y culturales de la IA. Interacciones humano-IA y sus efectos en la sociedad. Impacto de la IA en las relaciones sociales y la comunicación. Desafíos éticos y políticos de la IA en el contexto social. Influencia de la IA en la construcción de identidades y subculturas. Reflexiones sobre el poder y el control en la sociedad impulsados por la IA. Perspectivas críticas del desarrollo y uso de la IA en diferentes sectores Dilemas y debates en torno a

la IA en el ámbito de la privacidad y la vigilancia. La IA como objeto de estudio en las ciencias sociales y humanidades.

- 3.8. La influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en el diseño gráfico y la cultura visual: Transformación de la estética y los estilos visuales impulsados por la IA. Generación de imágenes realistas y simulación de estilos artísticos mediante IA Impacto de la IA en la percepción y apreciación del diseño gráfico. Ética y responsabilidad en la producción y distribución de diseños generados por IA. Desafíos y oportunidades del diseño gráfico en la era de la IA. Reflexiones sobre el futuro del diseño gráfico en un entorno cada vez más impulsado por la IA.

9. ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA:

- Las estrategias didácticas básicas de la materia serán:
- Exposición del docente.
- Lectura de documentos producidos y seleccionados por la Cátedra, análisis y discusión grupal.
- Elaboración de un trabajo monográfico o de un ensayo sobre un tema a elección del alumno (Unidad 3).

10. BIBLIOGRAFÍA:

AUGÉ, M. (2021). *Los No Lugares*. Gedisa Editorial.

BADURA, B. (1979) *Introducción a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

BARBERO, J. M., & B, J. M. (1996). *De Los Medios a Las Mediaciones: Comunicacion, Cultura y Hegemonia*.

Editorial Gustavo Gili.

BAUMAN, Z. (2010). *Tiempos Liquidos*. TusQuets.

HAN, B.-C. (2022). *Sociedad del Cansancio*, La. Herder & Herder.

_____ (2013). *La sociedad de la transparencia* (R. Gabás, Trad.). Herder.

CASTELLS, M. (1999) *La era de la información Economía sociedad y cultura*. "La sociedad red". Vol.1. Madrid. Siglo XXI.

CIFELLI, P. (1999) *La encrucijada cultural contemporánea*. Buenos Aires. La Crujía.

ECO, U. (1973) *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona. Editorial Lumen.
GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Grijalbo. México.

HOLZER, H. (1978) *Sociología de la Comunicación*. Madrid, Akal.

LIPOVETSKY, G. (1987) *La era del vacío. Ensayos del individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama.

- LUCAS MARIN (1999) Antonio, C. García Galera y J. A. Ruiz San Román: *Sociología de la Comunicación*. Editorial Trotta, Madrid. 2ª edición.
- LUCHESSI, Lila y M.G. Rodríguez (coordinadoras) (2007) “Fronteras globales Cultura, política y medios de comunicación”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- MATA, M.C. (1999) “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”. Buenos Aires. La Crujía.
- MORAGAS, M. de. (comp.) (1982) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MATTELART, A. (1993) *La comunicación-mundo*. Madrid. Fundesco.
- Mc LUHAN, M. (1972) *La galaxia Gutemberg*. Madrid, Edit. Aguilar.
- PISCITELLI, A. (1995) *Ciberculturas*. Edit. Paidós.
- SPADAFORA, A. (1999) “Nuevas tecnologías, cultura y globalización”. En AAVV. *La dinámica global/local*. Buenos Aires. Ediciones Ciccus La Crujía.
- VATTIMO, G. (1990) *La sociedad transparente*
- ZALLO, R. (1996). La cultura y la comunicación-mundo en crisis. *Actas do I Congreso Internacional (Santiago de Compostela, 8-10 de noviembre de 1995) / coord. por Margarita Ledo Andión*. 51-60
- _____(2025). La comunicación saqueada. Boletín Mensual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (42).