

USOS SOCIALES DE LA TECNOLOGÍA

Mag. Sergio Magallanes

FUNDAMENTACIÓN:

El siglo XXI nos interpela a nivel comunicacional sobre la influencia de las Tecnologías Digitales de Comunicación Global en las nuevas formas de sociabilidad, la gestión del espacio-tiempo vinculadas a la tecnologización del nomadismo, las experiencias de comunicación intermitente, horizontal, crecientemente semipública y opuesta al modelo vertical unívoco tradicional, el impacto sobre los hábitos y la mediatización de las relaciones sociales; generando una cultura urbana que tiende a influir cada vez más en la definición del ecosistema cultural-mediático.

En relación a este contexto es prioritario repensar estrategias comunicacionales que respondan a la necesidad de una realidad que se aleja cada vez más de los parámetros establecidos en la Era Industrial; realidad que expresa una fragmentación de las audiencias, dispuestas a lo largo y ancho del sistema, configurando en un continuo de tiempo y espacio, en donde la ubicuidad de los contenidos que circulan entre pantallas incesantemente, afectan las relaciones tradicionales entre medios y usuarios, consumos culturales que de alguna forma privilegian ciertos dispositivos vinculados ciertamente a la posibilidad de la participación e interacción de los usuarios.

El nuevo ecosistema cultural-mediático surgido de la Convergencia robustece el “modelo social” en detrimento de un modelo verticalista, dejando atrás las formas meritocráticas de determinar qué hay que ver, oír o leer. La intención participativa de los usuarios convertidos en prosumidores entra en conflicto con la intención de los anunciantes de construir una relación con sus clientes a partir de mensajes unívocos y narraciones lineales en donde el viejo modelo autoritario entra en crisis haciendo necesario implementar estrategias comunicacionales que se sitúen dentro de un neo-capitalismo atravesado por la crisis de viejo modelo industrial.

El ecosistema mediático tecnológico tiende a complejizarse en la medida que se incrementa la cantidad y la diversidad de los actores sociales comunicacionalmente competitivos, una de las razones más influyentes por la cual

las organizaciones se disponen a reelaborar sus estrategias de comunicación, reconociendo los efectos de una nueva economía del ocio (anywhere, anytime, anyway, anything), en donde escenas cotidianas son cada vez más transmediales, en las que cohabitan medios, formatos, géneros y dispositivos. Esta coexistencia promueve la constante convergencia entre soportes y mensajes, exacerbando la alternancia entre finalidades (laboral/privado, ocio/producción), tensiona la relación de los consumidores con los contenidos.

El paradigma digital atraviesa y reconstruye las categorías generacionales, ahora menos relacionadas con la segmentación etaria y más con las formas de apropiación de las tecnologías de acceso, consumo y producción (generaciones mediáticas, generaciones digitales). Estas nuevas situaciones problemáticas afectan tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las organizaciones, en general.

Las problematizaciones que introduce el paradigma digital refuerzan la necesidad de actualizar los fundamentos teóricos, profundizar el análisis de experiencias prácticas y discutir sobre experimentaciones innovadoras, tanto para revitalizar las estrategias de producción y puesta en circulación de los contenidos por parte de las organizaciones, como para entender las nuevas formas de relacionarse con el sistema cultural mediático de los prosumidores, es decir esta realidad demanda un análisis del uso social de las tecnologías que sin duda modifica transversalmente los procesos comunicacionales de este siglo.

OBJETIVOS GENERALES

1. Propone una mirada integradora y crítica de los distintos factores (culturales, sociales, tecnológicos y económicos) que reconfiguran la relación de los usuarios con el sistema cultural mediático, asumiendo que existe una transición hacia lo digital durante la cual cohabitarán distintos medios de diversa naturaleza, géneros, formatos y dispositivos tradicionales junto a nuevos lenguajes alineados con las nuevas pantallas.
2. Ofrecer una mirada analítica sobre las tensiones que se producen en los procesos de decisión acerca del rol que deben ocupar los medios en una sociedad atravesada por las tecnologías digitales de

comunicación global y en las estrategias vinculantes de las organizaciones (instituciones privadas y públicas).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Comprender los fenómenos de naturaleza sociocultural y tecnológica que determinan el comportamiento de los usuarios y consumidores frente a las nuevas configuraciones del ecosistema cultural-mediático.
2. Entender acerca de la incidencia de la cultura participativa y la co-creatividad diferida en la construcción de una comunicación transmedia en la ecología de medios actual.
3. Adquirir conocimientos acerca de las características distintivas de las nuevas generaciones y las formas que adopta su relación con el nuevo ecosistema cultural-mediático.
4. Analizar el paradigma de la ubicuidad aplicado a la producción, puesta en circulación y consumo de contenidos culturales.
5. Conocer el estado de convergencia en Argentina y su contexto político y social.

METODOLOGÍA:

En la estructuración del programa que he propuesto para ésta asignatura se busca polarizar la tensión entre las clases teóricas y prácticas como espacios dicotómicos, por el contrario, se considera que existe una relación estrecha e insoslayable entre lo impartido en clases teóricas y aquellas de prácticos. A través de esta dialéctica constante entre clases teóricas y prácticas se busca impulsar y desarrollar la capacidad crítica en los estudiantes, la internalización comprensiva de lo conceptual/teórico y la generación de posturas e ideas propias.

De esta forma, la metodología didáctica con la cual el programa ha sido elaborado enfatiza la perspectiva dialógica en el manejo y construcción de los saberes, alejándonos de la simple transposición didáctica en la cual el profesor transmite los temas y los educandos reciben y almacenan pasivamente lo impartido. La didáctica dialógica prioriza por lo tanto la construcción de los conocimientos desde una postura transversal y no verticalista, incorporando al estudiante como un sujeto activo del aprendizaje, en tal sentido las intervenciones del docente, en espacios teóricos y prácticos, se proyectan como un andamiaje en la construcción

de conocimiento, favoreciendo un proceso, una secuencia didáctica de aprendizaje en la cual las dimensiones cognitivas y pedagógicas se articulen.

Es importante tener presente que esta cátedra ha proyectado la utilización del espacio de virtualidad que dispone la Facultad “**Sociales Virtual**” como una estrategia pedagógico-didáctica, con el fin de desarrollar actividades en el espacio digital que se articulen con las clases presenciales. Sin duda será de suma importancia para poner en contexto los usos sociales de las tecnologías.

La metodología propuesta aspira que los estudiantes adquieran una percepción consciente de esa interrelación evidenciada a través del manejo integral/holístico y relacional de los contenidos temáticos del programa y del desarrollo de la capacidad de discernimiento en relación a las distintas perspectivas teóricas, las cuales puedan ser socializadas, discutidas, racionalizadas y proyectadas en forma constante durante el proceso de aprendizaje

EVALUACIÓN:

La evaluación de este espacio está enfocada desde lo cualitativo en el marco del proceso enseñanza-aprendizaje, y por lo tanto, la misma es desde el principio fluctuante y proclive a cambios vinculados a las dinámicas áulicas. No obstante la evaluación de los estudiantes está sujeta al Reglamento de Enseñanza y Promoción de esta Facultad, por lo cual las calificaciones cualitativas tendrán un correlato cuantitativo en una escala de 0 a 10¹

Dentro de los Instrumentos de evaluación² se utilizarán:

1. Evaluaciones escritas individuales en calidad de parciales.
2. Evaluaciones orales.
3. Trabajos prácticos grupales y/o individuales.

Para esta asignatura NO se prevee por el momento la instancia de promoción, por lo cual según el Reglamento de Enseñanza y Promoción (REP) de esta Facultad los estudiantes que acrediten como promedio de todas sus evaluaciones una nota mínima cuatro (4) y con una asistencia del 80%³ podrán pasar a la instancia de rendir los exámenes con carácter de “final”⁴ en la fechas

¹ Artículo 24 del reglamento de enseñanza y promoción

² Artículo 37 del reglamento de enseñanza y promoción

³ Artículo 35, 36 y 37 del reglamento de enseñanza y promoción

⁴ Artículo 21 del reglamento de enseñanza y promoción

pautadas por la Secretaría Académica⁵. Los estudiantes que tuvieran como promedio una nota de tres (3) o menor y/o no tuvieran como mínimo el 80% de las asistencias deberá recursar la asignatura.

UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I: Ciberculturas: a la espera de la generación Z

Definición sobre la técnica y la tecnología desde el campo de la comunicación y la cultura. Pensamiento utópico y determinismo tecnológico. El proceso denominado Convergencia y su incidencia en las lógicas de las Industrias Culturales. Cultura 2.0: el concepto peer-to-peer y la (no)equipotencialidad de la red. Los contenidos de usuario y la co-creatividad diferida. Modelo autoritativo y modelo social: tendencias en la participación de los ciudadanos.

Bibliografía

1. Ross, A. (2018) Las Industrias del futuro. Universidad de Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Pp 9-24.
2. Poderti, A (2019). Casiopea: Vivir en las redes. Ingeniería lingüística y ciberespacio. Argus-a. Buenos Aires, Argentina. Pp. 1-33, 57-71. Consultado en http://www.argus-a.com.ar/archivos-ebooks/729-1.pdf?fbclid=IwAR3GcEp2552mA_hxaXreqBOgHqjyqDnDN7VHy6l4AEuWy1x4QZyTZEmrXrs el 01/08/2019.
3. Urresti, M. (2012) Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes. En “La Sociedad de las cuatro pantallas”. Ariel. Madrid. Consultado en <http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/publicaciones/Diplomatura/Modulo3/La-sociedad-de-las-4-pantallas.pdf> el 14/07/2019.

UNIDAD II: Audiencias VS. Usuarios: Las mediatizaciones en la era digital

Las tecnologías de la Información y la comunicación como campo problemático y su carácter social. Hábitos de consumo cultural: continuidades, discontinuidades. Relaciones entre el uso, difusión y consumo de medios y soportes. Del diferimiento a la inmediatez. La coexistencia de medios y los consumos híbridos. Hiperzapping: los efectos del apilamiento de medios y del solapamiento de consumos. Perspectivas acerca de las relaciones

⁵ Artículo 11 y 19 del reglamento de enseñanza y promoción

tecnología/sociedad. Audiencias disruptivas. Las tensiones intergeneracionales en los espacios de intercambio. Determinismo, capitalismo tardío.

Bibliografía

1. Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2016) Emergencia de los GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) y cambios en el sistema comunicativo. Revista Telos, N°104, junio-septiembre 2016. Consultado en <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/> el 10/07/2019.
2. Igarza, R. (2013) “El rescate de las mediaciones a la hora transmedia”, en Orozco, G. (coord.) TV Morfosis, Col. Tendencias, Ed. Tintable, Guadalajara. Pp. 13-26.
3. Velázquez García, G. (2014) Medios Móviles y lenguaje audiovisual. Medellín, Fondo Editorial Politécnico. Pp. 9-32.

UNIDAD III: De la convergencia a la cultura participativa

Convergencia digital e hipermedia. Sociedad de la información y el conocimiento. Los cinco elementos de la Sociedad de la Información. La “Aldea Global” y la Sociedad de Redes. Los contenidos multiplataforma: alineamiento de formatos, géneros, dispositivos de recepción, contextos y estrategias de participación. Los factores que reconfiguran la relación con el ecosistema cultural-mediático: formas “desintermediadas” de distribución y consumo de contenidos, ubicuidad y (des)territorialización. Los interrogantes entorno a las mediaciones tecnológicas: los conceptos de acceso, uso y apropiación.

Bibliografía

1. Jenkins, H. (2008) La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona. Pp. 13-33, 99-136.
2. Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2015) “Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales”. En Revista Telos N° 99 - octubre 2014 - enero 2015, Madrid. Consultado en https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do el 3 de noviembre de 2015.

3. Igarza, R. (2014), La Sociedad del Ocio intersticial, en Argumentos para una Sociedad del Ocio, Obra colectiva, Biblioteca de la Mirada/Ed. La Marca, Bs. Aires. Pp. 85-99.
4. Scolari, C. (2008) Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. Barcelona. España. Pp. 69-112.

UNIDAD IV: Inclusión digital: Políticas públicas en Latinoamérica y particularmente en Argentina.

Las TIC en América Latina y en Argentina. las políticas públicas de inclusión digital. Los debates acerca de las identidades sociales y las formas alternativas de ciudadanía. Reflexión sobre el concepto de regulación y escenario de la convergencia infocomunicacional como desafío para la regulación.

Bibliografía

1. Becerra, M. (2016), La convergencia es más que un proyecto de ley , mimeo, disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/05/17/la-convergencia-es-mas-que-un-proyecto-de-ley/> el 18/07/2019.
2. Califano, B. (2017), las políticas de medios y tecnologías de la información: de la Argentina Digital a las modificaciones de cambiamos. Comunicación Digital: Redes Sociales nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el estado y los usuarios Compiladores Cecilia Labate y César Arrueta. Fadeccos. Pp. 39-66.
3. Lessig, L.(1998), “Las leyes del ciberespacio”, conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5110282.pdf> el 17/07/2019

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Aguado, J; Feijóo, C y Martínez, I (2013). La comunicación móvil. Gedisa. Barcelona. España.
2. Amar, G. (2011) Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad. La Crujía. Buenos Aires, 2011.
3. Castells, M.(2007), Las Comunicaciones Móviles y Sociedad. Una perspectiva Global, Ariel/Fundación Telefónica, Madrid, cap. 2, 3 y 5.

4. Feixa, C. (2005). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. Re-vista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 4 (2), Manizales. pp. 21-45.. Consultado en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20131029044835/art.CarlesFeixa.pdf> el 14/07/2019.
5. García Canclini, N. (2012) Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas. Revista Telos, N°93, Octubre-Diciembre de 2012. Consultado en https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/248/ (Podcast) el 15/07/2019.
6. Google (2016) Divide el día y aprovecha los Micro-Momentos. Consultado en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/dayparting-consumer-micro-moments/> el 19/07/2019
7. -----(2016) Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles. Consultado en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/micro-momentos-guia-triunfar-dispositivos-moviles/> el 20/07/2019.
8. Igarza, R. (2016) Escenas Transmediales. En Irigaray, F. y Renó Denis. Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Crujía. Buenos Aires. Pp. 13-22.
9. Igarza, R. (2009), "Cultura urbana, cultura de la movilidad, cultura global", en Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural, La Crujía, Buenos Aires. Pp. 17-32.
10. Rheingold, H. (2004) Multitudes inteligentes: la próxima revolución social, Gedisa, Barcelona. España.
11. Scolari, C. (2018). Las leyes de la Interfaz. Gedisa. Barcelona. España.

CRONOGRAMA TENTATIVO DE CLASES

La estructura de esta cátedra se encuentra organizada de la siguiente forma:

Teóricos cada 15.

Prácticos cada 15 días.

La cantidad de clases proyectadas son de 14.

Unidades	Clases teóricas				
I	■	■			
II		■	■		
III			■	■	
IV					■

Unidades	Clases prácticas						
I	■						
II		■					
III			■				
IV				■			
Clase de repaso					■		
Parcial						■	
Recuperatorio							■
La Opción del examen flotante será consensuada con los estudiantes.							■

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA “USO SOCIALES DE LA TECNOLOGÍA” DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIO

La asignatura se encuentra ubicada en el **área de formación contextual en el quinto (5ºto) año de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social**, con una carga horaria de 64 hs. cátedra.

Los estudiantes deberán tener cursada la asignatura **Comunicación y Cultura II** la cual se encuentra ubicada en la **sub-área en formación en teoría y de investigación en comunicación**, dentro del **área de formación específico profesional**. La asignatura en cuestión se cursa en el primer cuatrimestre del **cuarto (4to) año** de la carrera. Además los estudiantes deben tener aprobada **Taller de Lenguajes I (TIC)**, que se cursa el primer cuatrimestre del segundo (**2do**) año de la carrera, el cual se encuentra en el **área de formación específico profesional, en la sub-área de formación en comunicación en medios**.