



211/22-
RESOLUCIÓN N° 211/22-
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

VISTO:

El expediente N° 80-2022-00763, por el cual se eleva el programa de la asignatura "Comunicación y cultura"; y

CONSIDERANDO:

Que la asignatura "Comunicación y cultura", es una asignatura del primer cuatrimestre, del cuarto año de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural;

Que es necesario aprobar el programa presentado por la Dra. María Isabel Guillán, Profesora Adjunta a cargo de la asignatura;

Que el programa propuesto cuenta con informe favorable del Gabinete de Asesoría Pedagógica de la Facultad;

Que el Régimen Pedagógico de la Facultad, establece en su Artículo 14, que los programas tendrán una vigencia de tres años, a partir de la fecha de su aprobación;

Que la Comisión de Enseñanza, Investigación, Posgrado y Designaciones aconseja aprobar dicho programa;

Que dicho despacho fue aprobado en Sesión Ordinaria del Consejo Directivo del día 12 de julio de 2022;

Que la presente medida se toma en virtud de las atribuciones conferidas al Consejo Directivo por el Art. 32º del Estatuto de la Universidad Nacional del Nordeste.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE ARTES, DISEÑO Y CIENCIAS DE LA CULTURA
RESUELVE:**

Art. 1º - **APROBAR** el Programa de la asignatura "Comunicación y cultura", correspondiente al primer cuatrimestre, del cuarto año de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural, cuyo texto ordenado figura como ANEXO de la presente Resolución, tal lo tramitado por expediente N° 80-2022-00763, el que tendrá vigencia a partir de la fecha y por el término de tres años, período que establece el Régimen Pedagógico de la Facultad.

Art. 2º - **REGISTRAR**, comunicar y cumplido, archivar.-

Confeccionó
mac
Supervisó
Fiscalizó
Registró

MGTER. PATRICIA MÓNICA NUÑEZ
SECRETARIA ACADÉMICA

1003



ES COPIA
Abg. Esp. Mtro. Castillo Trangoni
Director de Gestión Administrativa
FADYD - UNNE

Soporte Magnético 0173

FACULTAD DE
ARTES, DISEÑO
Y CIENCIAS DE
LA CULTURA



(2)

RESOLUCIÓN N° 211122-00
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

A N E X O

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
COMUNICACIÓN Y CULTURA**

Área: Estudios Socio-Culturales y Turísticos

Carrera: Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural

Asignatura: Comunicación y cultura

Carga horaria total: 96 hs

Carga horaria semanal: 6 hs

Código:

Año: 2022

Equipo docente: Profesora Adjunta: María Isabel Guillán

Fundamentación

Los diferentes conceptos sobre comunicación que se han elaborado a lo largo del tiempo y como producto de discusiones teórico-filosóficas revelan las diferentes miradas de las que fue objeto, la polisemia del término y la ambigüedad que deriva de ella. Esto ha llevado a una multiplicidad de teorías, algunas radicalmente contrapuestas, que han intentado explicar un fenómeno siempre esquivo. Pese a esta diversidad teórica, el objeto de estudio aún pareciera estar inmerso en una indefinición que hace difícil su abordaje. No obstante, cada abordaje teórico presupone una visión de mundo que se plasma en los presupuestos que la sustentan. La presentación de cada teoría implica hacer evidente ese andamiaje.

Por otra parte, la comunicación reviste un carácter esencial que nos hace profundamente humanos; y como humanos, el anclaje social que nos define permite asumir la comunicación “como una práctica social inserta en contextos culturales concretos” (Bech,2015) lo que supone estar imbuida de ese entorno de prácticas, rituales y significados articulados que es la cultura. Asumir la cultura como un hacerse en permanente co-construcción, en la que se tensionan interacciones, identidades implica, en línea con Restrepo (2012: 31-32), pensar lo cultural posicionándose en las fronteras que se entrecruzan, se permean, se entremezclan. Así concebida la cultura, la comunicación adquiere su dimensión en un interjuego que las lleva a configurarse mutuamente.

En la imbricada relación comunicación – cultura no puede soslayarse que ambas se entrecruzan, se entrelazan con un tercer componente: las organizaciones -las organizaciones culturales especialmente, nuestro foco de análisis- que participan en una comunidad, una sociedad. Es en las organizaciones culturales, públicas, privadas o del tercer sector en las que la comunicación deviene un eje transversal que involucra productos, públicos y el entorno. En un contexto siempre cambiante, la comunicación se vuelve protagonista indiscutible al vincular la organización con los diferentes públicos, bien el público interno a la organización, bien el externo a ella.

Esta vinculación no puede pensarse sin la acción de la gestión cultural, una gestión llevada adelante por profesionales del área enfocados en un abordaje integral de la comunicación organizacional. De este modo, se hilvanan los pilares esenciales que sostienen esta propuesta comunicación-cultura-organización cultural-gestión: en línea con Maas Moreno (2006) “no podríamos imaginar la gestión cultural sin los procesos de comunicación que se efectúan entre gestores e individuos de la comunidad (...”).

A partir de estos fundamentos, la propuesta se organiza en 3 ejes: el primero de ellos, aborda la comunicación, la cultura y la gestión como elementos de una tríada inseparable: se analiza la comunicación desde su objeto de estudio, como campo disciplinar, las teorías, modelos que la explican y los presupuestos que subyacen a ellas. El análisis de la comunicación se establece en articulación con los otros dos componentes de la ecuación que proponemos, en tanto y en cuanto asumimos la cultura como co-construcción social en la que la gestión cultural es un elemento



(3)

RESOLUCIÓN N° 2111122-
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

indisociable. En el segundo eje, nos centramos en la comunicación en las organizaciones culturales, las relaciones que se establecen con la comunidad; cómo se entrelazan las políticas culturales y las políticas comunicacionales en las que la comunicación, desde un abordaje integral, deviene en una herramienta central de la gestión cultural. Finalmente, el eje 3 focaliza en la comunicación y los públicos culturales para, en un contexto de comunicación 3.0, analizar el consumo cultural, los públicos culturales, los factores que intervienen en las elecciones culturales y cuáles son las variables que permiten explicar la relación consumo-recepción - participación

En el desarrollo de la materia **Comunicación y cultura** nos proponemos contribuir a la formación de futuros profesionales capaces de desempeñarse en diferentes organizaciones culturales, cuyo fin sea la gestión de bienes y servicios culturales de modo tal que puedan asumir desafíos vinculados a la comunicación en el diseño de políticas y proyectos culturales.

Los contenidos propuestos apuntan al conocimiento de perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas que doten a los estudiantes de fundamentos sólidos, serios, focalizados y respetuosos del contexto en el que se inserten, a partir de la comprensión e interpretación de la comunicación, la cultura, la gestión, los actores y las políticas comunicacionales y culturales en íntima vinculación con el contexto local en que se insertan como futuros profesionales. Así, su estudio se aborda en el marco de la cátedra desde una perspectiva integral de la comunicación, la cultura y la gestión cultural, y se busca que los alumnos puedan acceder a su conocimiento y caracterización a partir de los contenidos, materiales y actividades que se proponen tanto en las clases teóricas, en los trabajos prácticos, a través de la modalidad presencial o virtual, en encuentros sincrónicos o asincrónicos.

Objetivos

- ✓ Comprender la dimensión comunicacional de la cultura
- ✓ Conocer diferentes teorías acerca del papel de los medios de comunicación en la sociedad.
- ✓ Reflexionar críticamente acerca de la complejidad comunicacional de la cultura, a partir del establecimiento de vínculos teóricos y prácticos.
- ✓ Recuperar saberes sobre la lectura y la escritura académicas producto de su trayectoria formativa, como herramientas comunicacionales – culturales e inherentes a su formación disciplinar.

Contenidos

EJE N°1: Comunicación, cultura y gestión

Comunicación-comunidad-sociedad: dinámicas y desafíos. Definir la comunicación, definir el objeto. El campo disciplinar de la comunicación. Algunas precisiones: informar y comunicar; instrumentos y aparatos.

Comunicación y cultura: La dimensión comunicacional de la cultura. Comunicación y cultura: interullan la gestión. La comunicación virtual: la nueva interacción.

El papel de los medios de comunicación en la sociedad: teorías y perspectivas. Los modelos de comunicación. De la teoría de los efectos a la mediación de la cultura. Principales exponentes en América latina.

EJE N° 2: La comunicación en las organizaciones culturales y la gestión cultural

Políticas culturales y políticas de comunicación. Políticas culturales y comunidad: modelos de políticas culturales y de comunicación. La comunicación organizacional: un abordaje integral. La comunicación como herramienta de la gestión cultural. Los instrumentos de la comunicación cultural. La gestión de la estrategia de comunicación: etapas y decisiones.

EJE N° 3: La comunicación y los públicos de la cultura

El consumo cultural como experiencia social. Los públicos culturales. Identificación de públicos. El comportamiento del público cultural. Los factores que intervienen en la opción por un producto cultural. La audiencia colaborativa. Experiencias de consumo, recepción y participación: las variables condicionantes.

ES COPIA



(4)

RESOLUCIÓN N° 211/22-CD
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

Metodología de enseñanza

Partimos de la concepción de un estudiante autónomo, con capacidad para la reflexión crítica sobre los procesos comunicacionales y culturales involucrados en el desarrollo de una organización vinculada indisolublemente a la comunidad; por ello, el rol docente alternará la exposición teórica, la coordinación y andamiaje de prácticas individuales y grupales de trabajo a partir de una modalidad interactiva.

En línea con esta idea, el acceso a los contenidos propuestos en el programa se concretará a través de dos herramientas formativas: **el aprendizaje cooperativo y la técnica de aula invertida**. Ambas tienen como centro focal pedagógico a los alumnos: la primera de ellas deviene de la cooperación entre los estudiantes quienes aportan no solo a la construcción del propio conocimientos sino al del grupo. En cuanto a la segunda herramienta, el alumno destina el tiempo pedagógico fuera de la clase al abordaje de los contenidos de mayor peso teórico a través de materiales didácticos elaborados por la cátedra para su tratamiento. Durante el tiempo áulico se trabaja en la resolución de problemas, actividades, dudas mediante aprendizaje cooperativo y el andamiaje del docente. De este modo, el alumno realiza una parte de su aprendizaje a distancia (el vinculado a aspectos teóricos, a través del aula virtual Moodle y materiales didácticos multimediales¹ pensados para su abordaje), en un entorno en el cual tiene control sobre el tiempo, el espacio y el ritmo en la ejecución de actividades de diferente complejidad. La otra parte del proceso, se realiza en interacción con el docente y con los compañeros a través del aprendizaje colaborativo. Ambos momentos del trabajo pedagógico se complementan y potencian el aprendizaje activo de los estudiantes de forma tal de fortalecer la autonomía del estudiante, que en el caso de la asignatura Comunicación y cultura cursa el cuarto nivel de la carrera. A través de estos momentos pedagógicos, la articulación con los diferentes materiales didácticos multimediales para el abordaje de los contenidos le permitirán al alumno intervenir sobre los temas propuestos y la bibliografía obligatoria a través de diferentes operaciones cognitivas como explicar, exemplificar, esquematizar, profundizar o resumir la información; además las propuestas de actividades asociadas a los temas incluyen técnicas de trabajo intelectual que facilitan los procesos de comprensión lectora y producción escrita para contribuir de este modo a un estudio eficaz (subrayar, elaborar organizadores gráficos, etc.). Además, se prevé la realización de **trabajos prácticos** articuladores de los contenidos y concebidos como una herramienta, siguiendo a Soto y Barboza (2015), que permita y “favorezca el desarrollo de conocimientos no solo disciplinares sino también aspectos axiológicos, convivenciales y comunicativos (...), donde no solo aportan a la construcción de contenidos sino a la formación del estudiante como ser social (Caamaño, 1992; Maris, 2007; Gil, 1983; Puentes, 2010)”.

Propuesta de actividades prácticas

A continuación, se enuncian algunas de las actividades que se proponen a partir de los contenidos incluidos en las unidades del presente programa; actividades sujetas a modificaciones en función de la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje, de la construcción de los saberes por parte de los alumnos, de los recorridos formativos de cada uno de ellos y de sus expectativas en el campo laboral presente o futuro.

1. Lectura y problematización de textos bibliográficos en clase.
2. Lectura de trabajos de investigación sobre comunicación, cultura, políticas culturales, comunicación y gestión.
3. Experiencias y casos de prácticas y gestión cultural en organizaciones culturales.
4. Conformación de grupos de discusión y crítica para abordar temas propuestos en los contenidos
5. Conformación de paneles de exposición, individuales y colectivos, entre los alumnos.

Materiales didácticos

Para el desarrollo de las clases se requiere:

- Textos impresos y digitalizados.
- Pizarra, fibrones
- Aula virtual Moodle
- Materiales multimediales
- Plataforma para encuentros sincrónicos
- Acceso a internet para desarrollo de encuentros sincrónicos y actividades asincrónicas.

¹ Los materiales didácticos multimediales pueden ser de diferentes tipos en función de los temas y los objetivos buscados: guías de estudio/lecturas digitales, videos temáticos, películas, publicaciones en red, etc.)



(5)

RESOLUCIÓN N° 211/22
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

Evaluación

La evaluación de los alumnos se hará conforme al Régimen de promociones de la Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura de la UNNE

Escala de calificaciones:

- Sobresaliente: 10
- Distinguido: 9
- Muy bueno: 8
- Bueno: 7
- Aprobado: 6
- Insuficiente: 5,4,3,2, y 1
- Reprobado: 0

a. REGÍMENES DE PROMOCIÓN

Régimen de promociones de la Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura de la UNNE: promocional y/o regular y la posibilidad de rendir en calidad de alumno libre la asignatura y las condiciones a cumplir para presentarse como alumno libre

Promoción mediante evaluaciones parciales sin examen final

- 80% de asistencia a las clases teóricas y prácticas.
- Aprobación de tres evaluaciones parciales obligatorios en las siguientes modalidades: un parcial escrito individual, un parcial oral individual, y un coloquio y exposición final grupal.
- Aprobación de todos los trabajos prácticos.
- Recuperatorio de un solo parcial desaprobado.

Promoción mediante evaluaciones parciales con examen final

- Aprobación de dos evaluaciones parciales obligatorios: uno escrito individual y uno oral individual.
- Recuperatorio de un solo parcial, al finalizar el cursado de la asignatura.
- Aprobación de todos los trabajos prácticos.
- Aprobación de un examen final con tribunal.

Promoción mediante examen final

Para la aprobación mediante exámenes libres el alumno debe rendir el programa vigente completo. Se requiere solicitar una entrevista previa, con un mes de antelación a la fecha del examen, con el equipo docente de la cátedra para despejar posibles dudas sobre temas, bibliografía o actividades.

b. TIPO DE EVALUACIÓN

Individual

- ✓ Evaluación escrita y oral mediante los parciales previstos
- ✓ Participación activa y pertinente en clase, sincrónicas y/o presenciales.
- ✓ Coloquio y exposición

Grupal

- ✓ Presentación de trabajos prácticos
- ✓ Exposiciones

c. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- ✓ Conocimiento fundado en la bibliografía de los temas del programa.
- ✓ Participación activa y pertinente durante las clases.
- ✓ Actitud reflexiva y crítica frente a los temas desarrollados en las clases.
- ✓ Dominio en el manejo de fuentes consultadas.
- ✓ Corrección formal y técnica en la expresión oral y escrita.
- ✓ Cumplimiento con la presentación de trabajos en tiempo y forma
- ✓ Uso de recursos, herramientas y aplicaciones informáticas para la producción y comunicación de discursos.



(6)

RESOLUCIÓN N° 211/2022
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

Recursos didácticos

- Plataforma Moodle
- Meet institucional
- Bibliografía digitalizada disponible en aula virtual Moodle
- Guías de lectura disponibles en aula virtual Moodle
- Trabajos prácticos
- Acceso a internet para desarrollo de actividades de búsqueda de información por parte de los alumnos.

Cronograma

- Días y horarios de las clases presenciales: lunes, de 18 a 21 hs.; jueves, de 18 a 21 hs.
- Días y horarios de tutorías presenciales: miércoles, de 16 a 17 hs (con cita previa).
- Fechas de evaluaciones parciales:
 - 1^a. Evaluación parcial (escrita, individual): 28 de abril
 - 2^a. Evaluación parcial (oral, individual): 30 de mayo
 - 3^a. Evaluación parcial (oral, grupal): 13 de junio
 - Recuperatorio(individual, escrito): 22 de junio
- Fechas de entrega de los trabajos prácticos (a través de una Tarea en la plataforma Moodle)
 - Trabajo práctico N° 1: 26 de mayo
 - Trabajo práctico N° 2: 16 de junio

Bibliografía

EJE N° 1. Comunicación, cultura y gestión

Bibliografía obligatoria

- Agudo Terrón, J.M.2004. Introducción a las teorías de la comunicación y de la información. Murcia, Universidad de Murcia. Cap. 1, Cap. 8 y Cap. 9.
- Caggiano, S. 2007. Lecturas desviadas sobre cultura y comunicación. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata (Edulp). Cap. IntroducciónComunicación/cultura como campo (¿minado?)
- Cordero Durán, L. 2018. La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. En *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3), e13. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013&lng=es&tlang=es
- Fuentes Navarro, R. 2009. El campo académico de la comunicación: 25 años de fermentación, Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación, Caracas, No 1, Vol 21. Disponible en: <http://www2.scielo.org.ve/pdf/anin/v21n1/art02.pdf>
- Giménez, G. 2011. Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. *Cultura y representaciones sociales*, 6(11), 109-132. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102011000200005&lng=es&tlang=es.
- García Canclini, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo. Cap. Introducción, pp. 13 -35.
- Herrera-Aguilar, M. 2010. La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 17 (2),197-204. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Querétaro- México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=10413200011>
- Martin Barbero, J. 2002. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, FCE, Santiago de Chile, 2002, pp. 209-227.
- Pasquali, A. 1980. Comprender la comunicación. Gedisa, Barcelona, pp. 85- 114.
- Rizo García, M. 2009. La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. Question/Cuestión, Vol. 1, N° 23. Universidad Nacional de La PlataRecuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887>
- Rodrigo Alsina, M.2001. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Aldea Global, Barcelona. Cap. 3. Las perspectivas de la teoría de la comunicación, pp. 161-204.
- Uranga, W.2007. Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. Recuperado de: www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf
- 2002.Gestionar desde la comunicación-gestionar procesos comunicacionales. En Oficios Terrestres, UNLP, La Plata, pp. 96-104

(7)

RESOLUCIÓN N° 2111/22
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

-Vassallo de Lopes, M.I. 2000. El campo de la comunicación: reflexiones sobre su estatuto disciplinar. En Oficios Terrestres. UNLP. La Plata. pp. 74-83.

Bibliografía complementaria

Bibliografía complementaria

- Abatedaga, N.2008. Introducción a las Teorías de la Comunicación. Ed. Brujas. Córdoba, pp. 28-47; 74-76.
- Amado Suárez A. y C. Castro. 1999. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas. Cap 2: pp.177-195.
- Mata, M. C.1994. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Buenos Aires. Centro de Comunicación Educativa. La Crujía.
- Rizo García, M. 2013. Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. En *Imagenautas Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, Vol. 3, Nº. 2, pp. 52-65
- Rodrigo Alsina, M. 1999. Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos

EJE N° 2: La comunicación en las organizaciones culturales y la gestión cultural

Bibliografía obligatoria

Bibliografía obligatoria

- Aguado Terrón, J.M. 2014. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, N° 99, pp. 136-145.
- Clares Gavilan, J. 2015. La intervención pública en cultura y comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Cap. 2 y 5.
- Fernández Collado, C.2009. *La comunicación en las organizaciones*. Cap.1 Definición y alcance de la comunicación pp.1-15.
- Martín Barbero, J. 2013. La comunicación en la gestión de la cultura. Disponible en: <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/83/Unknown%20-%20La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20cultura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinell A. 1999. Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. Revista Iberoamericana de Educación, (20). Disponible en: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie20a09.html>
- Puig, T. (S/D). Manual de comunicación cultural: taller de aprendizaje personalizado. Cap. 1 y Cap. 2. Disponible en: <https://www.tonipuig.com/assets/5-manual-de-comunicaci%C3%B3n-cultural.pdf>
- Quero Gervilla, M.J.2018. La comunicación cultural. En *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N. 19, pp. 130-142 Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4911/5290>
- Restrepo, M. 1995. Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y pensamiento*, 14(26), 91-96.

Bibliografía complementaria

-Bustamante, E. 2008. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España (Vol. 24). Editorial Gedisa.

-Feijóo-González, C; Gómez-Barroso, J.L; Martínez-Martínez, I. J. 2010. Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, V. 19, N. 2, pp. 140-148.

-Rodrich Portugal, R. 2012. Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. En *Revista de Comunicación* 11, pp. 212-234.

-Uranga, W. 2002. "Gestionar desde la comunicación-gestionar procesos comunicacionales". En Oficios Terrestres, UNLP, La Plata, Págs. 96-104

EJE N° 3: La comunicación y los públicos de la cultura

Bibliografía obligatoria

Bibliografía obligatoria

- Campos, L. 2012. "El consumo cultural: una actividad situada". En P. Güell y T. Peters (eds.). La trama social de las prácticas culturales. Santiago: Universidad Alberto Hurtado, pp. 51-81
- Colomer Villacrosa, J. 2011. La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1645/1607>
- García Canclini, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, Cap. 5, pp. 107-114.



(8)

RESOLUCIÓN N° 2111/22-CD-
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

- Grillo, M.; Papalini, V.; Benítez Larghi, S. 2016. Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. Buenos Aires: CLACSO. Cap. 1, pp. 23-58
- Islas - Carmona, J.O. 2008. "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". En Palabra Clave, vol. 11, núm. 1, pp. 29-39 Bogotá, Colombia : Universidad de La SabanaBogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Leal Jiménez, A; Quero Gervilla, M.J. 2011. *Manual de marketing y comunicación cultural* [en línea] Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 2011. Cap. 5, pp.115-143.
- Ortega Villa, L.M. 2009. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. En *Culturales*, Vol. V, Núm. 10, julio-diciembre, pp. 7-44
- Quero Gervilla, M.J. 2018. Comunicación cultural. *En Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N. 19, pp. 130-142 Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periférica/article/view/4911/5290>
- Pinochet, C y Güell, C. 2018. Visitantes, audiencias, públicos apuntes para un estudio desde las prácticas culturales. En *Revista Atenea* [Chile], (518), pp. 151. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-04622018000200151&lng=en&nrm=iso&tlang=es
- Sunkel, G.2002. "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Bibliografía complementaria

- Aguado Quintero, L; Palma Martos, L. 2015. Factores que limitan la participación cultural. En *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XXI, No. 1, pp.58-71
- Azuela Flores, J.I. 2010. El marketing de la cultura y las artes: una evolución. En *Revista Nacional de Administración*. 1(1), pp. 23-36.
- Del-Pino-Romero, C. 2010. "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario". En *Telos* N. 82.
- García Canelini, N. 1993. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En N. García Canelini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, México: CONACULTA
- Tomlinson, R. 2011. "Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?". En *Conectando Audiencias*, revista digital, N° 1, pp. 4-6

B- INNOVACIONES PEDAGÓGICAS

PROPIUESTA DE CLASES A TRAVÉS DE LA ENSEÑANZA REMOTA DE EMERGENCIA

En línea con lo anterior, y a partir de la experiencia vivida en 2020 y 2021, y previendo futuros escenarios en los que la presencialidad total en las aulas no sea posible, ni necesaria al nivel prepandemia, se realiza la **siguiente propuesta de clases a través de la enseñanza remota de emergencia**.

La estrategia didáctica propuesta con esta modalidad se organiza en:

- a) **ENCUENTROS SINCRÓNICOS²**: a través de una plataforma de videoconferencia se organizan encuentros sincrónicos semanales, de 1 ½ hora de duración aproximadamente, en los que se trabajan los temas a partir de actividades, tareas concretas previas diseñadas en función de los objetivos planteados. En estos encuentros el trabajo se distribuye bajo la modalidad grupal de modo que la interacción entre los alumnos favorezca el aprendizaje cooperativo. Algunas de las estrategias didácticas a emplear: paneles, exposiciones, trabajo grupal. Dentro de este trabajo, el aula virtual resulta un recurso de apoyatura puesto que allí el alumno accede al material bibliográfico, vídeos temáticos y otros recursos multimediales útiles para el trabajo grupal, como por ejemplo la wiki.

²Además de las pautas institucionales de participación en los encuentros sincrónicos, tanto en las reuniones sincrónicas como en las actividades asincrónicas se siguen pautas sociales de netiquetas, incluidas en el aula virtual, tomadas de https://www2.uned.es/iued/guia_actividad/netiqueta.htm para actividades en charlas, foros, etc.

(9)

RESOLUCIÓN N°. 2111222-D
RESISTENCIA, 12 JUL 2022

Estos encuentros se graban y luego se suben al aula virtual Moodle, lo que luego se transforma en un insumo para las actividades asincrónicas o la revisión de los temas abordados.

b) ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: destinadas al trabajo fuera de los tiempos pedagógicos de los encuentros sincrónicos. Permiten a los estudiantes abordar los contenidos propuestos a través de diferentes recursos, bien los incluidos en el aula virtual: (tareas, wiki, cuestionarios, etc.) bien a través de recursos externos (Google form, padlet, etc.).

c) AULA VIRTUAL MOODLE: el aula virtual forma parte de la plataforma UNNE virtual; en este espacio la materia aloja todos los materiales necesarios para el acompañamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje, tanto en los encuentros sincrónicos, los destinados a las actividades asincrónicas y los necesarios para las evaluaciones parciales.

d) TUTORIAS SINCRÓNICAS SEMANALES: destinadas a las consultas sobre temas y actividades a realizar durante las sesiones sincrónicas, las tareas asincrónicas, y previas a las evaluaciones parciales.

e) EVALUACIÓN: será de tipo formativa a lo largo de distintos momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje de modo de brindar retroalimentación a los docentes y a los alumnos sobre la evolución del proceso. **Los instrumentos de evaluación** a utilizar serán: rúbricas, listas de control, portafolio de evidencias; **las actividades** empleadas en la evaluación: podcasts, producción de textos académicos, participación en foros, elaboración de videos grupales.

CRITERIOS PARA LA ASISTENCIA

La asistencia de los estudiantes, en esta propuesta de enseñanza remota de emergencia, se contabiliza a partir de las siguientes pautas:

a) Ingreso semanal al aula virtual: un mínimo de 2 ingresos semanales con consulta a las diferentes secciones del aula, la descarga del material y el registro de avance de las actividades.

b) Cumplimiento en tiempo y forma con el desarrollo de actividades sincrónicas.

c) Cumplimiento en tiempo y forma con el desarrollo y entrega de actividades asincrónicas, según tiempos establecidos previamente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

- Rúbricas
- Respuestas completas y adecuadas a lo solicitado en cada ítem de las actividades
- Conocimiento fundamentado en la bibliografía de los temas solicitados.
- Organización global de la información dada en cada ítem: claridad, coherencia y pertinencia.
- Uso adecuado de la lengua española.
- Vocabulario: términos variados y técnicos.
- Presentación de las actividades dentro de las normas de formalidad y prolijidad propias del ámbito académico.

ES COPIA