

RESOLUCIÓN N° 226 / 23 -CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

VISTO:

El expediente N° 80-2023-00924, por el cual se eleva el programa de la asignatura “Comunicación y cultura”; y

CONSIDERANDO:

- Que la asignatura “Comunicación y cultura”, corresponde al primer cuatrimestre, del cuarto año de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Cultural;
- Que es necesario aprobar el programa presentado por la Prof. 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 11 de julio de 2023;
- Que la presente medida se toma en virtud de las atribuciones conferidas al Consejo Directivo por el Art. 32° del Estatuto de la Universidad Nacional del Nordeste.

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

- Art. 1°- APROBAR el Programa de la asignatura “Comunicación y cultura”, correspondiente al primer cuatrimestre, 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° 80-2023-00924, el que tendrá vigencia a partir de la fecha y por el término de tres años, periodo que establece el Régimen Pedagógico de la Facultad.
- Art. 2°- REGISTRAR, comunicar y cumplido, archivar.-

Confeccionó
mac
Supervisó
Fiscalizó
Registró


MGTER. PATRICIA MÓNICA NUÑEZ
SECRETARIA ACADÉMICA


MGTER. FEDERICO ALFREDO VEIRAVÉ
DECANO

ES COPIA
Abg. Esp. Mauro Castillo Trango
Director de Gestión Administrativa
FADyCC - UNNE

Soporte Magnético 0209



(2)

RESOLUCIÓN N° 226 / 23 -CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

A N E X O

PROGRAMA DE 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: 2023

Equipo docente: Profa. Adjunta a/c: Dra. María Isabel Guillán
Prof. JTP: Lic. Esteban Ramírez

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



(3)

RESOLUCIÓN N° 226 / 23 -CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

(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 organización 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 organización en la que se insertan es un elemento indisociable. En el segundo eje, nos centramos en la comunicación en las organizaciones culturales específicamente, 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 quienes cursan la asignatura 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, las organizaciones, los actores, la gestión y las políticas comunicacionales y culturales en íntima vinculación con el entorno local en que se desarrollarán 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. Cabe mencionar que siguiendo con la metodología de *aula invertida* propuesta desde la asignatura debemos pensar en un espacio/tiempo para que los estudiantes puedan hacer ese proceso de elaboración, lecturas, interpretación, investigación y trabajos prácticos. Es por ello, que de la carga horaria semanal que comprende el dictado de la asignatura, se destinarán dos (2) horas para que los estudiantes puedan llevar adelante las actividades solicitadas desde la materia.

Objetivos

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

ES COPIA

Donne le garanto sa donne espérance

- Avenida Juan José Castelli 1500 - Ciudades de la Reforma Universitaria de 1918 -
Resistencia - Chaco - República Argentina - (23504) (5513R) - Teléfono (054) 05624445527 - info@unne.edu.ar



(4)

RESOLUCIÓN Nº 226/23-CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

Contenidos

EJE Nº1: Comunicación, cultura y organización

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

Comunicación-cultura y organización. Observación, registro e implicación. Tipos de observación y registro. Las organizaciones culturales: estudio de casos.

Lectura y escritura académicas: la comunicación oral y escrita en la producción académica en relación con la comunicación, la cultura y la organización.

EJE Nº 2: La comunicación en las organizaciones culturales y la gestión cultural

Comunicación y cultura: La dimensión comunicacional de la cultura. Comunicación y cultura: interpelan la organización y la gestión. La comunicación como herramienta de la gestión cultural.

Políticas culturales y políticas de comunicación. Políticas culturales y comunidad: modelos de políticas culturales y de comunicación.

La comunicación organizacional: concepto y alcances. Comunicación interna y externa. La comunicación organizacional: un abordaje integral. Los instrumentos de la comunicación cultural. La gestión de la estrategia de comunicación: etapas y decisiones.

EJE Nº 3: Comunicación y públicos culturales

Comunicación y públicos: espacios de interacción. La comunicación virtual: ¿la nueva interacción?

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.

Comunicación, sociedad y públicos: aportes históricos. 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.

Metodología de enseñanza

Desde la asignatura se pretende desarrollar estrategias de enseñanza y aprendizaje partiendo de los contenidos seleccionados en el programa de la cátedra. Para ello, se orientará a los alumnos a través de diferentes guías didácticas donde se consignarán aspectos importantes para la elaboración del Trabajo Práctico Final Integrador. Cabe precisar que el equipo docente siguiendo con la metodología de enseñanza expresada en el programa, tendrá como fin que los estudiantes puedan generar un espacio de aprendizaje cooperativo, de trabajo en equipo, con el acompañamiento del equipo docente. Para ello, **el compromiso y la responsabilidad ética frente a las actividades propuestas** devienen en un aspecto articulador de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Ello implica, por otra parte, tener presente **que el rol docente es el de guía formador**, en línea con la metodología de aula invertida, a fin de posibilitar la creación de espacios formativos, en el desempeño de sujetos críticos y autónomos.

Las guías didácticas propuestas están orientadas a la elaboración final del **Trabajo Práctico Integrador**. Este se organiza en tres partes: cada una de ellas en relación con un eje del programa. Cada parte o sección será presentada al inicio de cada eje de contenidos. De este modo, cada guía didáctica hace una **recuperación de los contenidos** del eje con el que se vincula



(5)

RESOLUCIÓN N° **226 / 23** -CD-
RESISTENCIA, **11 JUL 2023**

y establece una relación progresiva, gradual con el trabajo práctico final integrador. Debemos destacar que cada guía es un instrumento que clarifica los contenidos teóricos, prácticos, metodológicos como así también fechas de entrega de los trabajos que se solicitan al estudiante y a su vez, invitan a reflexionar e identificar su conexión con los ejes y actividades siguientes. Todo ello posibilita guías didácticas que se entrelazan y actividades formativas que estimulan la creación de pensamiento y el afianzamiento de sujetos críticos capaces de intervenir en sus procesos formativos, en constante elaboración, reelaboración y transformación de esos saberes aprendidos. Las acciones propuestas se llevan adelante con el acompañamiento del equipo docente a través de retroalimentaciones formativas y diferentes estrategias puestas en escena a lo largo del dictado de la asignatura.

En línea con la propuesta metodológica, y a partir de la experiencia vivida en los años 2020-2021 y para 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 escenarios combinados para el aprendizaje:**

La estrategia didáctica propuesta se organiza en:

- a) **Encuentros sincrónicos¹:** 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, videos temáticos y otros recursos multimediales útiles para el trabajo grupal, como por ejemplo la wiki.
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) **Tutorías semanales con presencialidad remota:** destinadas a las consultas sobre temas y actividades a realizar durante los encuentros presenciales y/o sincrónicos, 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: podcast, producción de textos académicos, participación en foros, elaboración de videos grupales.

¹Además 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/lued/guia_actividad/netiqueta.htm para actividades en charlas, foros, etc.



(6)

RESOLUCIÓN N° **226 / 23** -CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

CRITERIOS PARA LA ASISTENCIA CON PRESENCIALIDAD REMOTA

La asistencia de los estudiantes, en esta propuesta de enseñanza bimodal se contabiliza, en lo **referido a las actividades remotas**, a partir de las siguientes pautas:

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

Materiales didácticos

Para el desarrollo de las clases se requiere:

- Textos impresos y digitalizados.
- Pizarra, fibrones
- Aula virtual Moodle
- Guías didácticas disponibles en formato PDF a través de aula virtual Moodle
- Organizadores gráficos digitales para presentación en el Aula virtual.

Recursos didácticos

- Plataforma Moodle
- Plataforma para encuentros sincrónicos: Meet institucional o zoom institucional
- Bibliografía digitalizada disponible en aula virtual Moodle
- Trabajos prácticos
- Materiales multimediales
- Acceso a internet para desarrollo de actividades de búsqueda de información por parte de los alumnos.

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. RÉGIMENES 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.



(7)

RESOLUCIÓN N°
RESISTENCIA,

226 / 23

11 JUL 2023

CD-

- 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

Cronograma

- Días y horarios de las clases presenciales: lunes, de 14 a 20 hs.
- Días y horarios de tutorías: jueves, de 16 a 17 hs (con cita previa).

Bibliografía

TEM N° 1: Comunicación, cultura y organización

Bibliografía obligatoria

- Caggiano, S. 2007. *Lecturas desviadas sobre cultura y comunicación*. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata (Edulp). Cap. Introducción Comunicación/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&tlng=es.
- Fernández Collado, C. 2009. *La comunicación en las organizaciones*. Cap.1 Definición y alcance de la comunicación pp.1-15.
- 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&tlng=es.

ES COPIA

Quiero expresar mi eterna gratitud.



(8)

RESOLUCIÓN N° 226 / 23 -CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

- 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.oa?id=10413200011>
- Lorenzi, G. 2012. La implicación en el acto de investigar. Intersecciones Psi. Revista Electrónica de la Facultad de Psicología. Año 2 – Número 5. Diciembre de 2012. Recuperado a partir de http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com_magazine&func=show_edition&id=6:N%C3%BAmero%205&Itemid=45
- Pasquali, A. 1980. Comprender la comunicación. Gedisa, Barcelona, pp. 85- 114.
- 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/periferica/article/view/4911/5290>
- Restrepo, M. 1995. Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y pensamiento*, 14(26), 91-96.
- 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 Plata Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887>
- Sagastizabal, M. A.; Perlo, C. L. 2002. La investigación-acción: como estrategia de cambio en las organizaciones: cómo investigar en las instituciones educativas. Edit. Stella 2a. ed. 268 p.
- Schlemenson, A. 1998. Análisis Organizacional y Empresa Unipersonal. Cap.2: Dimensiones relevantes para el análisis organizacional. Editorial PAIDOS, Buenos Aires.
- Urange, 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
- 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

- Amado Suárez A. y C. Castro. 1999. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas. Cap 2: pp.177-195.
- 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>
- Martin Barbero, J. 2002. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura, FCE, Santiago de Chile, 2002, pp. 209-227.
- Mata, M. C.1994. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Buenos Aires. Centro de Comunicación Educativa. La Crujía.

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

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 Gavilán, 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. A EJE 1

Forma **ES COPIA**



(9)

RESOLUCIÓN N° 226/23-CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

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

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.

TEMA Nº 3: La comunicación y los públicos de la cultura

Bibliografía obligatoria

- Aguado 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.
- 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 Cancellini, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo. Cap. 5, pp. 107-114.
- 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 Sabana Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Leal Jiménez, A; Quero Gervilla, M.J. 2011. *Manual de marketingycomunicación 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
- 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&tlng=es
- 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.



(10)

RESOLUCIÓN N° 226 / 23 CD-
RESISTENCIA, 11 JUL 2023

- 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

- Abatedaga, N. 2008. Introducción a las Teorías de la Comunicación. Ed. Brujas. Córdoba, pp. 28-47, 74-76.

- 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 Canclini, N. 1993. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, México: CONACULTA.

- García Canclini, N. 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo. Cap. Introducción, pp. 13 -35.

- Rizo García, M. 2013. Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. En *Imagonautas Revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, Vol. 3, N°. 2, pp. 52-65.

- Rodrigo Alsina, M. 1999. Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos.

- 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.

ES COPIA