

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Curso/Seminario: “Consumos culturales y procesos de recepción”

Línea de investigación “Cultura masiva contemporánea”

Profesor responsable: Dr. Héctor Mansilla

Profesor invitado: Dr. Gonzalo Assusa

Cantidad de horas de cursado: 20 horas

NIVEL: III

Año: 2020

A. FUNDAMENTACIÓN

El estudio del consumo, del consumo cultural en particular y de los procesos de recepción se fue conformando como un lugar de debate entre diferentes perspectivas teóricas. Por otra parte, a los cambios políticos y sociales de las últimas décadas, es posible sumar la centralidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de producción y reproducción social y cultural de la sociedad. En este sentido, proliferó una rica conceptualización sobre la presencia de estas tecnologías en diferentes ámbitos: la escuela, el trabajo, el ocio, etc., como así también problematizaciones en torno a las desigualdades existentes en su acceso (brecha digital) y en los modos de apropiación. Sin embargo, el despliegue de las nuevas tecnologías y la creciente producción de bienes simbólicos siguen abriendo interrogantes sobre los usos y consumos.

Asimismo, los cambios que impuso el aislamiento social obligatorio abre el campo de estudio a cambios en los modos de producir, circular y consumir generándose nuevas preguntas. Mientras algunos bienes culturales de naturaleza audiovisual se adaptan mejor a este escenario, otros se encuentran paralizados a la vez que todos se ven afectados por la crisis económica. Aflora un nuevo entramado en el que se ponen de manifiesto fenómenos como la liberación de contenidos digitales, los recitales vía streaming. Otros sufren fuertes cambios: aumento intensivo de oyentes de radio, picos de rating en noticieros de televisión. Se ofertan recorridos virtuales por museos a la vez que se multiplican los memes, audios y videos que circulan en redes sociales. En el contexto de una sociedad cada vez más

mediatizada por lo virtual, surgen nuevos consumos y modos de apropiación. Mientras los consumos culturales vinculados a la pantalla se expanden de manera exponencial, la oferta se muestra como ordenadora de las preferencias, articula una demanda ajustada a ciertas condiciones de acceso y reproduce desigualdades. Aún no existen consensos en torno a cómo abordar el actual contexto. Tampoco es posible saber si superada la pandemia habrá un retorno a los mapas conocidos. Por lo pronto, proliferan las preguntas en torno a los procesos de recepción y el consumo cultural. Interrogantes que muestran con fuerza su naturaleza multidimensional y la complejidad de su abordaje.

Así, atendiendo a este nuevo contexto y reconociendo la multiplicidad de dimensiones presentes, este curso pretende abordar los procesos de recepción y las dinámicas de consumo y apropiación de bienes culturales dando cuenta de los debates teóricos, metodológicos y políticos que han acompañado su construcción como objeto de estudio en el campo de la comunicación social en cruce con otras disciplinas. Esto es, reflexionar críticamente en torno a las principales conceptualizaciones y perspectivas metodológicas empleadas en su formulación en diferentes momentos históricos. Estos desarrollos constituyen un campo de estudios que se sitúa muchas veces en el cruce entre sociología, antropología y comunicación, y que pone en juego nuevas tradiciones (respecto de los clásicos), y objetos que refieren directamente al interés de nuestro curso (como por ejemplo, la recepción televisiva o el consumo de las Tecnologías de Información y Comunicación).

Para ello, este seminario propone brindar un recorrido sobre las principales discusiones teóricas, epistemológicas y metodológicas que se constituyen en torno a las preguntas que articularon la investigación sobre la recepción, el consumo y la apropiación de bienes culturales. Pretende, entonces, constituirse en una reconstrucción crítica de estos itinerarios, centrando la discusión en las múltiples dimensiones presentes y en las transformaciones conceptuales operadas en este campo temático.

Además de este recorrido, el curso asume una posición y propone abordar los consumos culturales como prácticas sociales. En tanto estos consumos reestructuran habitus, como posición y trayectoria social hecha cuerpo, expresan disposiciones vinculadas a una clase particular de condiciones de existencia. Dicho de otra manera, remiten a constricciones asociadas a la posición social que ocupa cada agente. Dar cuenta teórica y empíricamente de esta relación implica tomar parte en uno de los debates centrales de las ciencias sociales. Esto es, la reflexión

sobre la desigualdad y diferenciación social y sobre cómo el consumo, en tanto práctica de clase y enclasante, contribuye a la construcción de identidades sociales.

Tal perspectiva, en continuidad con las reflexiones fundantes de este campo de estudios, exige superar reducciones economicistas o culturalistas como así también cualquier idea de determinismo tecnológico. Se trata más bien de poner en juego un paradigma capaz de recuperar agente y estructura para dar cuenta de estos consumos y apropiaciones entendiéndolos como momentos de reproducción de las desigualdades sociales. Lugar de luchas y conflictos en tanto en ellos se construyen sentidos del orden social.

Implica, a su vez, asumir el desafío teórico-metodológico de pensar y construir al consumo (y al consumo de bienes culturales en particular) como un objeto de estudio complejo. Una práctica social entendida como una toma de posición fruto de disposiciones a hacer, pero también a percibir y valorar, asociadas a las diferentes trayectorias sociales de quienes la realizan en un determinado contexto.

Desde una perspectiva relacional y transdisciplinaria, este desafío implica también la ruptura con ciertas prenociones y modos de pensar substancialistas y economicistas que naturalizan al consumo como momento del proceso total de la economía, como una suerte de epifenómeno de la producción. Esto es, busca reconocer críticamente cómo la cuestión del consumo aparece de diversas maneras en las teorías sociológicas clásicas en tanto tópico relevante para pensar los procesos de producción y reproducción social. Al mismo tiempo, intenta recuperar algunos de los enfoques sociológicos y antropológicos que establecen un quiebre en la manera de abordar esta problemática para reconocer la actividad simbólica presente en el consumo.

Se trata entonces de abordarlo como una práctica que hace inteligible al mundo y también, como una forma de establecer (crear) y mantener (reproducir) relaciones sociales. Retomar, desde su concepción antropológica, la idea de que “los bienes sirven para pensar” y poner de relieve las funciones expresivas y comunicativas del consumo junto a la dimensión activa de los sujetos, para analizarlo como lugar central de disputas y remodelaciones de la cultura. Así, el abordaje de los “usos” y las “maneras de hacer” presentes en el consumo conformaron una reflexión clave sobre los procesos culturales. A su vez, en vínculo con los debates teóricos de las ciencias sociales y en diálogo con las tensiones presentes en la constitución del campo de la comunicación, el curso pretende centrarse en una perspectiva que apunta a superar la falsa oposición entre objetivismo y subjetivismo. Vieja antítesis heredada de la filosofía por la ciencia social, que sobrevive en la actualidad en muchas investigaciones.

Repensar el consumo cultural y los procesos de apropiación y recepción desde la articulación entre lo objetivo y lo subjetivo constituye una valiosa herramienta analítica. Permite explicar y comprender al consumo como práctica social, como hecho social total. De ese modo, el curso busca aportar una visión enriquecedora a la formación profesional y servir de base y oportunidad para que les cursantes adquieran herramientas analíticas junto a ciertos recaudos y recursos epistemológicos y metodológicos para pensar el consumo cultural. Los que constituyen, sin duda, conocimientos necesarios para transitar la construcción de sus propios objetos de investigación.

B. OBJETIVOS GENERALES

Revisar críticamente los principales debates epistemológicos y conceptualizaciones teóricas y metodológicas de los distintos planteos sobre consumos culturales y estudios de recepción, así como sus relaciones con los debates epistemológicos propios de las ciencias sociales.

Fomentar la capacidad analítica de les cursantes estimulando la lectura hermenéutica de los textos, la integración y articulación de los contenidos planteados con sus conocimientos previos, así como con sus prácticas de trabajo e investigación en el campo de la comunicación.

Promover reflexiones teórico-epistemológicas y la formulación de preguntas sustantivas sobre los procesos de recepción y consumos culturales, en tanto prácticas sociales, en el contexto actual de objetos y problemas de las ciencias sociales.

Contribuir al desarrollo de la capacidad para elegir e instrumentar los procedimientos teórico-metodológicos y el diseño de estrategias cualitativas y cuantitativas más adecuados al estudio del consumo de bienes culturales

Desarrollar habilidades para la observación y el análisis crítico de las prácticas de recepción y consumo cultural desde el marco teórico-metodológico propuesto por el curso.

C. CONTENIDOS

Unidad 1. La recepción en los estudios de comunicación. Tensiones alrededor de la construcción de objetos, problemas y modos de abordaje. Recepción y audiencias. Primeros estudios. Análisis de recepción en América Latina. Tradiciones de análisis y modelos interpretativos. El lugar del sujeto. La pregunta por el poder y la hegemonía. Lo popular-masivo. Lecturas y televidencias: lugares de recepción e interpretación de las audiencias. La televisión en la era de las nuevas tecnologías. Los estudios de recepción en Argentina hoy.

Bibliografía

Caletti, Sergio (1993), "La recepción ya no alcanza", en Breviario de la carrera de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, N° 3, pp. 23-27.

Grimson, Alejandro y Mirta Varela (2002) "Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina", en Mato, Daniel (Coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 153-166.

Hall, Stuart (1980) "Codificar y decodificar", en *Culture, Media and Language*. London: Hutchinson, 1980. Trad: Silvia Delfino.

Martín Barbero, Jesús, (1987) "Los métodos: de los medios a las mediaciones", en *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili. Barcelona.

Schmucler, Héctor (1997) "Sobre los efectos de la comunicación", en *Memoria de la comunicación*. Biblos. Buenos Aires.

Saintout, F. y Ferrante, N. (2011). "La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación". En Jacks, N. (Coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quipus-CIESPAL, Quito, pp. 21-43.

Wortman, A., & Bayardo, R. (2012). Consumos culturales en Argentina. *Alteridades*, 22 (44), 11-21. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74728323003>

Casos:

Abu-Lughod, Lila (2006) "La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión", en *Etnografías contemporáneas* N° 1, UNSAM.

Sunkel, Guillermo (2001): "Modos de leer en sectores populares. Un caso de recepción", en *Nueva Sociedad* N° 175, pp. 143-154.

Varela, Mirta (2009): "Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios", en Carlón, Mario y Carlos Scolari (eds.): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, Buenos Aires, pp.209-228.

Wortman, Ana y otros (2015) "Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos" en Documentos de Trabajo del Instituto Gino Germani, Num 73. <http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/textos/documentos/dt73.pdf>

UNIDAD 2. De la recepción al consumo. El consumo en las ciencias sociales: perspectivas y transiciones. Aportes de la sociología y la antropología. Tácticas y estrategias. Los usos de los bienes. Genealogía de la pregunta por los públicos y consumidores. Mediaciones y usos

sociales de los medios. La investigación sobre públicos y consumos culturales en Argentina. El consumo como objeto de investigación desde una perspectiva articuladora. Consumo y distinción cultural. Consumo como estrategia y toma de posición. Consumo como modo de reproducción y modo de aprovisionamiento. Gusto: necesidad hecha virtud vs. el placer de hacer

Bibliografía

Assusa, Gonzalo (2017) *Lo popular en el nuevo cine argentino: una mirada desde el consumo* - 1a ed. Eduvim, Villa María. Cap 2.

De Certeau, Michel (1996) "Valerse de: usos y prácticas", en *La invención de lo cotidiano. El oficio de la Historia*. Editorial Iberoamericana, México, pp.35-48.

Callejo, Javier (1995) "Elementos para una teoría sociológica del consumo", *Papers Revista de sociología*, N° 47, 1995, pp. 75 a 96.

Callejo, Javier (2004), "La práctica del consumo en Bourdieu: contra el formalismo y el populismo", en *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo*, Alonso, Luis Enrique, Martín Criado, Enrique Y Moreno Pestaña, José Luis. (Eds), Editorial Fundamentos, Madrid, pp. 185 a 213

Douglas, Mary y Baron Isherwood (1979) "Los usos de los bienes", en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Grijalbo, México, Cap III, pp. 71-87.

García Canclini, Néstor [1993] (2006) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 72-95.

Sunkel, Guillermo (2004) "El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina", en *Signo Y Pensamiento*, 23(45), pp. 9 - 24. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4686>

Casos:

Assusa, G., Freyre, M. L. y Merino, F. (2019), "Estrategias económicas y desigualdad social. Dinámicas de consumo, ahorro y finanzas de familias cordobesas en el final de la postconvertibilidad", *Población y Sociedad*, Vol. 26, N. 2, pp. 1-33.

Benzecry, C. (2012), *El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión*, Siglo XXI, Buenos Aires ("Introducción").

Landi, Oscar; Vacchieri, A y Quevedo, L. A. (1990), *Públicos y Consumos Culturales de Buenos Aires*, Documentos CEDES N° 32, CEDES, Buenos Aires.

Mansilla, Héctor (2011), *Nuevos Consumos Culturales. Tecnologías y bienes simbólicos. Aportes teórico-metodológicos*, EDUVIM, Villa María.

Mantecón, A. (2017). *Ir al cine. Antropología de los públicos, la ciudad y las pantallas*, Gedisa – UAM Itzapalapa, México (“Detrás de cámaras: la antropología llega al cine”, “Toma 1. Desigualdades modernas: ofertas culturales y públicos”, “Toma 4. ¿Fin de la ciudad moderna y las salas de cine?”, “Toma 5. Escenarios emergentes”)

Martínez Luque, Enrique S (2015) *Radios, música de cuarteto y sectores populares: análisis de casos*. Córdoba 2010-2011 - 1a ed. - Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, UNC, Libro digital. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/2179>

Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., Le Roux, B., Friedman, S. y Miles, A. (2013), “A new model of social class? Findings from the BBC’s Great British Class Survey experiment”, *Sociology*, 47 (2), pp. 219-250.

UNIDAD 3.

Los relevamientos públicos. Principales fuentes de datos secundarios. El Sistema de Información Cultural de Argentina: Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Evolución histórica. Aspectos metodológicos y operativos. Indicadores básicos. Consumos y hábitos ligados a la escucha y producción de música, práctica de instrumentos, lectura, cine, radio, televisión y video, internet y equipamiento. Grado de digitalización de los consumos culturales. Estudios sobre consumos culturales en la argentina contemporánea: El Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC): la producción académica sobre los Consumos Culturales en la Argentina en el período 2000-2012. Análisis de la producción reciente de las ciencias sociales Temas prioritarios, enfoques y perspectivas y ámbitos de producción.

Bibliografía

Grillo, M. Benítez Larghi, S. y Papalini, V. (coord.) (2016) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. 1a ed. CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-, CODESOC -Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas. **PISAC** -Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Schteingart, D. (2019). “Dime qué escuchas y te diré a quién votas: la particular encuesta que unió música y política”, en MDZol. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mdzol.com/sociedad/2019/9/6/dime-que-escuchas-te-dire-quien-votas-la-particular-encuesta-que-unio-musica-politica-43123.html>

SINCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Buenos Aires: SINCA. (Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>)

----- (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Buenos Aires: SINCA. (Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>)

UNIDAD 4. Consumo y apropiación: ¿retorno del sujeto? Desplazamientos teóricos en los estudios de los medios y las TIC. Los encuadres microsociológicos. Usos y apropiación de Tecnologías de la Información y Comunicación. Las tecnologías en la conformación de identidades, comunidades y sensibilidades. El consumo de TIC en estudios macro: el SINCA y la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)

Bibliografía

Andrés, G. (2014) "Una aproximación conceptual a la 'apropiación social' de TIC". *Question* Vol. 1. N.º 43 (julio-septiembre de 2014). Pp. 17-31. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2227/1963>

Benítez Larghi, S y Duek, C (2016) "Uso y apropiación de tecnologías de la información y de la comunicación. Una aproximación a su investigación en la argentina", en Grillo, M. Benítez Larghi, S. y Papalini, V. (coord.) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*, 1a ed. CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-, CODESOC - Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas. **PISAC** -Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

INDEC (2012). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre de 2011. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf

Morales, S. y Loyola, M. (2013). "La dinámica de la apropiación tecno-mediática", en Morales, S. y Loyola, M. (Coomps.) *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi. Bs. As. Pp. 1-10.

Winocur, Rosalía (2007). Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. *Revista Telos*. No. 73. Octubre/Diciembre 2007. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero073/la-apropiacion-de-las-tic-en-la-vida-cotidiana/>

Casos:

Aguerre, C., Benítez Larghi, S. Calamari, M. Fontecoba, A. Gaztañaga, M. Moguillansky, M. Orchueta, J. Ponce de León, J. (2010). "La apropiación de las TIC por jóvenes de sectores populares urbanos en espacios de acceso público. Jóvenes y TICs: metáforas, apropiaciones y discursos", en *Revista Argentina de Estudios de Juventud*. N.º 3. Disponible en:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/1515/1284>

Benítez Larghi, S., Lemus, M., Moguillansky, M., y Welschinger Lascano, N. (2015). "Más allá del tecnologicismo, más acá del miserabilismo digital. Procesos de co-construcción de las desigualdades sociales y digitales en la Argentina contemporánea". Revista Ensamblés. N° 1. Pp. 57-81.

<http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/18/13>

Radakovich R y Wortman, A (comps.) (2019) Mutaciones del consumo cultural en la era digital. Editorial TESEO, CLACSO, ALAS, Bs. As.

<https://www.editorialteseo.com/archivos/17003/mutaciones-del-consumo-cultural-en-el-siglo-xxi/>

Winocur, Rosalía (2013). "Una revisión crítica de la apropiación en la evaluación de los programas de inclusión digital", en Morales, S. y Loyola, M. (comps.). *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi. Bs. As. Pp. 53-64.

D. MODALIDAD DE DICTADO

En el curso prevé su dictado en las semanas que van del 09 al 23 de junio, con un total de 20 horas distribuidas en cuatro jornadas: martes 09, jueves 11, martes 16 y jueves 18 de junio.

Dada la actual situación de aislamiento social preventivo obligatorio, la propuesta pedagógica se centraliza en el uso del aula virtual como espacio institucional-académico para el ordenamiento y desarrollo planificado del vínculo con los cursantes. La propuesta estará enfocada en la realización de HOJAS DE RUTA para cada unidad del programa conformadas por VIDEOCLASES GRABADAS con exposiciones de los docentes responsables tanto teóricas como de investigaciones realizadas, GUÍAS DE LECTURA E INTEGRACIÓN sobre el material bibliográfico, ACTIVIDADES DE ANÁLISIS DE CASOS propuestos, como así también instancias de CONSULTA a través de foros en simultáneo y mensajería en diferido.

Así, dado que la situación sanitaria impide el trabajo presencial, estas HOJAS DE RUTA, a modo de recorrido, implican que los estudiantes estén orientados en la lectura y en la realización de diferentes tareas de análisis y elaboración de consignas de trabajo con opciones de consultas pautadas. Conforman así, recorridos que presentan cierto margen de autonomía para su realización, mientras que a la vez, permiten la coordinación y el seguimiento pautado por parte de los docentes a cargo.

Los componentes de la propuesta, su carga horaria y su organización se especifican en el siguiente apartado.

Organización del cursado virtual

Para cada unidad se subirán diferentes tipos de materiales para que cada estudiante realice su propio recorrido, entendiendo que este trayecto es asistido por los docentes y posee una unidad de sentido integral. Fundamentalmente se subirán al aula tres tipos de materiales pedagógicos: VIDEOCLASES GRABADAS, GUÍAS DE LECTURA para orientar el abordaje de la bibliografía y ANÁLISIS DE CASOS con sus consignas respectivas.

Su organización y carga horaria se conforma de la siguiente manera:

Cada hoja de ruta prevé su presentación con una Video-clase grabada de aproximadamente 1 (una) hora cada una, sumando un total de 4 (cuatro) hs.

Dos instancias de consulta de 2 (dos) horas por unidad (una en simultáneo a través de foros o video-llamadas grupales –meet– y otra en diferido a través de mensajería o correo electrónico) Estas instancias suman un total de 8 (ocho) hs.

Las guías estarán confeccionadas para cada uno de los materiales correspondientes a la bibliografía de cada UNIDAD (excepcionalmente y cuando se

considere necesario abordarán también otra bibliografía complementaria conforme la progresión del cursado). Consistirán en una Introducción a los temas e ideas centrales de cada material junto a baterías de preguntas y consignas referidas al texto. Las guías tienen por finalidad la presentación y el acompañamiento del abordaje de los textos y su desarrollo conceptual, guiando el proceso. En este sentido, su realización prevé un tiempo de 1hs por cada unidad o módulo, sumando un total de 4hs

Por otra parte, los análisis de casos consistirán en guías con consignas de trabajo tanto para el análisis de los casos propuestos, como para la confección de las diferentes partes de un proyecto de investigación propio sobre el tema del curso. Su realización prevé un tiempo de 1hs por cada unidad o módulo, sumando un total de 4hs

Así, las HOJAS DE RUTA –Con Videos, Guías orientadoras de lectura e integración, guías para el análisis de casos e instancias de consulta– se articulan progresivamente conforme avancen el dictado de las unidades del curso con una carga horaria total de 20hs.

E. EVALUACIÓN

Hemos diseñado las HOJAS DE RUTA presentadas (Videos, Guías y Consultas) como parte de un recorrido simple que permiten tanto la presentación de los temas como la orientación en el contacto con la bibliografía y el seguimiento de los análisis de investigaciones junto a instancias de consulta. Así funcionan a modo de evaluaciones procesuales conducentes a la realización de una instancia de evaluación sumativa consistente en un TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN.

Así, la evaluación final del curso se realizará por medio de un trabajo individual consistente en el análisis e interpretación de investigaciones y relevamientos en torno a los procesos de recepción y consumo cultural –provistos por los docentes o a propuesta de los cursantes– donde los participantes puedan analizar críticamente la construcción de objetos y las metodologías empleadas.

A su vez, los cursantes tendrán la opción de explicitar de qué modo la perspectiva propuesta en el curso podría aportar a la problematización del consumo cultural en la investigación analizada o bien, podrán presentar su propio proyecto de investigación si el tema está en relación a la perspectiva trabajada en el curso.

F. BIBLIOGRAFÍA

Se corresponde a la presentada en cada Unidad