
PROGRAMAS 2024

1. PRESENTACIÓN

1.1. CARRERA

Licenciatura y Tecnicatura en Gestión Cultural

1.2. SEMINARIO

Mercado e Industrias Culturales y Creativas

1.3. CONTENIDOS MÍNIMOS DEL SEMINARIO

Mercancía y Mercado. Evolución del Mercado y formas de organización. Condiciones de la sociedad de la información y la sociedad de consumo. Conceptos de industrias culturales y creativas. Producción, circulación y consumo cultural. Posicionamientos y profesionalización del sector cultural. Sector productivo.

1.4. PROFESOR TITULAR Y EQUIPO DE CÁTEDRA

Profesora Titular: Dra. Alejandra Panozzo Zenere

Jefe de Trabajos: Prácticos: Mag. Sebastián Stra

Aula Virtual: N5010 Mercado e Industria Culturas y Creativas

Email: mercadoseindustriasculturales@gmail.com

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

El Seminario Mercado e Industrias Culturales y Creativas brinda a lxs estudiantes de la carrera la posibilidad de vincular dimensiones como las de la cultura y la creatividad con las de la industria, la economía y el mercado. Se propone una articulación entre teoría y praxis en la cual se entrelazan planteos conceptuales y metodológicos en función de los siguientes objetivos generales:

- a. Reconocer la cultura, la creatividad, la economía y lo social como dimensiones que se articulan mediante un abordaje conceptual y metodológico que apela a la interdisciplina y la transversalidad.
- b. Recuperar el modo en que tuvo lugar la ampliación y consolidación de distintos procesos sociales, económicos, culturales y tecnológicos que contribuyó a la puesta en marcha de las Industrias Culturales y Creativas como un sub-sector estratégico generador de valor económico, identitario y simbólico dentro de la sociedad.

- c. Dotar a lxs alumnxs con herramientas de análisis que les permitan explorar y conocer críticamente, y de manera dinámica, las numerosas y diversas formas de pensar y actuar desde y para la implementación y el desarrollo de propuestas vinculadas con este sub-sector productivo cultural-creativo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Desplegar contenidos claves para articular y profundizar las relaciones entre las definiciones, los actores, las reglas básicas de la cadena productiva, de modo que lxs alumnxs puedan reconocer diversos aspectos que comprometen al Mercado y a las Industrias Culturales y Creativas.
- b. Explorar las clasificaciones de las Industrias Culturales y Creativas —y otras— por medio de delimitaciones conceptuales y de casos de análisis tomados de contextos diversos, de manera que pueda detectar la pluralidad de alternativas existentes, así como sus agentes principales, su funcionamiento básico y modificaciones a partir de la digitalización.
- c. Poner en discusión aspectos de lo global y lo local a partir del análisis de las llamadas ciudades creativas, en vista de identificar dinámicas y lógicas de acción de las ciudades que habitamos.
- d. Abrir un espacio de discusión que permita a lxs estudiantes reflexionar sobre el Mercado y las Industrias Culturales y Creativas desde una posición de actores, que contemple tanto su carácter de creadores, productores o mediadores, así como el de receptores o consumidores culturales.

3. PROGRAMA ANALÍTICO DE TEMAS Y BIBLIOGRAFÍA CORRESPONDIENTE

3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - METODOLÓGICA

Esta materia propone pensar la relación entre el Mercado y las Industrias Culturales y Creativas desde distintos conceptos y enfoques que radican en las perspectivas de la Economía de la Cultura y la Economía Creativa, la cuales aportan múltiples dimensiones —la cultura, la creatividad, la industria, la economía y el mercado— que se aplican a este sub-sector, y a las políticas que lo promueven. De allí que se proponga una definición amplia del conjunto de estas industrias como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2009). Se pone énfasis, así, en este Seminario en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o creativo y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad e innovación humana, así como en las funciones necesarias propias de cada dominio, industria o rama de este sub-sector que conforma una singular cadena productiva para llegar a sus potenciales consumidores. El desarrollo de este abordaje se despliega en cuatro unidades que se concentran en: 1) Articulación contextual, marcos epistémicos y conceptuales; 2) Clasificaciones y singularidades de las Industrias Culturales, Creativas y otras; 3) Cadena de valor en el escenario digital contemporáneo; 4) Tensiones entre lo global y lo local, Ciudad Creativa

La primera unidad ofrece una trayectoria interdisciplinar y contextual —se focaliza en las acciones del Mercado y el Estado— del término Industrias Culturales, que comienza su recorrido en singular y con una connotación crítica en la primera mitad del siglo XX —situada en autores provenientes de la Escuela de Frankfurt—, para pasar luego al plural —entre los setenta y los ochenta, en la llamada Economía de la Cultura— y concluir en una nueva ampliación —que se inició en los noventa en la

Economía Creativa—, con el acento puesto en la creatividad—y en los creadores— como motor de innovación,

cambio tecnológico y ventaja competitiva. Luego, la segunda unidad aborda un mapeo de la complejidad y diversidad de industrias que conviven y delimitan los distintos dominios/ramas—sub-sector de Industrias Culturales y Creativas— del sector cultural. Se propone establecer una aproximación a la situación actual de los diferentes dominios desde sus propias especificidades, y articularlos con casos diversos, principalmente de Argentina, que den cuenta de sus dinámicas, formas de trabajo, actores, productos, bienes y servicios, etc. La tercera unidad recupera múltiples variables de reconocer lo cultural en la convergencia digital. Se reconoce la necesidad de comprender la cadena de valor de tangibles e intangibles como un sub-sector estratégico que presenta condiciones en su configuración que determinan reglas básicas en cuanto a su creación, producción, distribución, comercialización y consumo; y, al mismo tiempo, se relevan especificidades en cuanto a sus agentes, normativas y financiamiento. Estas condiciones y especificidades sufrirán modificaciones a partir del avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación, delimitando un nuevo ecosistema cultural que desdibuja los límites y proyecta, o no, otras reglas y actores. Por último, la cuarta y última unidad, pone de relieve la tensión entre lo local y lo global que tiene lugar en este sector a partir de las llamadas ciudades creativas. Para ello, se describen y analizan ciudades a nivel mundial que, desde hace décadas, generan controversias que devienen del ejercicio creativo/consumo; distribución/comercialización, etc. Al mismo tiempo, se busca delimitar operaciones particulares circunscritas a clúster o barrios argentinos, para poder revisar al caso rosarino, que ha adoptado, en algunos momentos de su historia, una visión estratégica al apostar por la cultura y la creatividad local.

Cada unidad intenta ofrecer una combinación de herramientas crítico-teóricas, bibliografía obligatoria y ampliatoria y, fundamentalmente, el anclaje en casos. Ellos permitirán reflexionar sobre las alternativas históricas y socioculturales, de carácter tanto global, regional, nacional como local, que atraviesan a este sub-sector productivo cultural-creativo. La estructuración de las unidades obedece al interés por mantener una clara articulación entre ellas de manera que sea posible distinguir sus aspectos generales, sin perder de vista su especificidad. Dado que algunos de estos contenidos serán profundizados por otras materias de la carrera, se privilegia ofrecer a lxs alumnxs un conocimiento específico de la propuesta disciplinar. Buscamos, así, explorar y precisar conceptos, metodologías y reglas básicas de la cadena productiva, tanto como la pluralidad de actores, expresiones, materialidades y contenidos que cada unidad se propone. De este modo, el conocimiento de cada unidad se proyecta fundamental para la formación de lxs alumnxs de la carrera, y se procura, por tanto, generar preguntas que lxs interpelen y estimulen su formación crítica en torno a lo cultural, con el interés de permitirles forjar sus propias preguntas, respuestas y aportes sobre lo trabajado.

3.2. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD 1. ARTICULACIÓN CONTEXTUAL, MARCOS EPISTÉMICOS Y CONCEPTUALES

- Industria Cultural. Escuela de Frankfurt y su connotación crítica. Contrapunto benjaminiano.
- Industrias Culturales. Economía de la Cultura (y la comunicación). Estudios multidisciplinares y pluralidad del sector. Industrialización y/o cultura.
- Industrias Creativas. Economía Creativa. Ampliación desde un enfoque anglosajón. Creatividad-Innovación. Ventajas y críticas para las Industrias Culturales. Apertura a nuevos dominios, industrias o ramas.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Ítaca: México.

FONSECA REIS, C. (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itau (Introducción).

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (2007). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En M. Horkheimer y T. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración* (133-182). Madrid: AKAL.

TREMBLAY, G. (2011). Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. Albornoz (Comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía de la comunicación*. (p. 109-138). España: Paidós.

UNESCO. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

---. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa*. Edición especial. París: UNESCO. (Capítulos 1 y 5).

---. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal. (Apartado 1).

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

BOP CONSULTING (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. London: BRITISH COUNCIL. (Apartado 1).

GETINO, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensiones económicas y políticas culturales*. Buenos Aires: Colihue. (Introducción).

KRACAUER, S. (2008). *El ornamento de la masa*. En *La fotografía y otros ensayos* (pp. 51-65). Barcelona: Gedisa.

SAMELA, G. y LENARDUZZI, V. (2023). Arte, medios y aura en la 'era digital'. Relecturas de Benjamín en el contexto actual. En *Jornadas Walter Benjamín* (112-131). Rosario: HyA ediciones.

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO. (Capítulos 1 y 2).

YÚDICE, G. (2006). El recurso de la Cultura. Buenos Aires: Gedisa. (Introducción). VILLARINO, J. (2023). Entrevista a Toby Miller. *Revista Gestión Cultural* 4, pp.11-22.

ZALLO, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer*, 22, pp. 215-234.

---. (1989). Economía de la comunicación y la cultura. En *La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación* (pp.161-170). Madrid: FUNDESCO.

UNIDAD 2. CLASIFICACIONES Y SINGULARIDADES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y OTRAS

- Clasificación de las Industrias Culturales. De flujo o editorial// Continuas y discontinuas///Audiovisual ampliado. Caracterización, especificidades y actores. Prensa; TV;

Audiovisual; Radio; Fonográfica o Música; Editorial (Libros y revistas); videojuegos.

Caso: Sistema de Industrias Culturales Argentinas.

- Bordes de lo creativo. Economía Naranja. Innovación, creación. Caracterización, especificidades y actores. ¿Industrias subsidiarias? Diseños y Servicios creativos: diseño (moda, gráfico, interior, etc.); paisajismo, servicios de arquitectura; publicidad.

Caso: Sistema de Industrias Creativas Argentinas/MICA

- Artes hacia su industrialización ¿Otras industrias? Caracterización, especificidades y actores. Artes escénicas (música, teatro, danza y artes circenses); artes visuales (bellas artes, artesanía, fotografía).

Caso: Sistema de Industrias Culturales Argentinas/MICA

- Argentina su sistema de Industrias. Caracterización, especificidades y actores. Sistema de Industrias Culturales Argentinas. MICA. Nociones claves: concentración y formas de empleo.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BECERRA, M. Y MASTRINI G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Quilmes: UNQ.

BERSTEIN, B. (2019). Algunas herramientas de negocios para la gestión y producción de artes escénicas en el ámbito ibero-americano. En *Producción artística teatral* (pp. 27-64). Bs. As.: APAC.

BUITRAGO R., F. y DUQUE M., I. (2013). *La economía Naranja-una oportunidad Infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.

BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Bs. As: Gedisa (Apartado 2).

LAGO MARTÍNEZ, S. (2017). Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor. *Quórum Académico* 14 (2): 17-34.

MARINO, S. (2019). *El Audiovisual Ampliado en la transición convergente de Argentina*. Tricontinental: 1-8.

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad* II (1): 19-36.

UNESCO (2009). *Marco de estadísticas culturales*. Canadá: UNESCO.

---. (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Colombia: UNESCO.

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

BONET L. y SCHARGORODSKY, H. (2016). *La gestión de los teatros. Modelos y estrategias para equipamientos culturales*. Barcelona: Bissap Consulting S.L. (Cap. 1).

CALCAGNO N. y LERMAN, G. (2007). La información cultural en Argentina. *Cuaderno de Economía de la Cultura*, (7-8): 101-117.

CONSEJO DIRECTIVO DE LA CÁMARA ARGENTINA DE PUBLICACIONES. (2018). *El libro blanco de la*

industria editorial Argentina. Bs. As: CAP.

GETINO, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensiones económicas y políticas culturales*. Buenos Aires: Colihue. (Cap 1).

JIMENEZ LOPEZ L. (2017). Patrimonio, artes escénicas y políticas públicas. La puesta en escena de vínculos no reconocidos. Patrimonio inmaterial, ICOM MÉXICO: 53-57.

MARINO, S. y ESPADA, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente. Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en Comunicación* 11: 85-100.

SinCA (2021). *Impacto del covid-19 en las industrias culturales*. Bs. As: SinCA.

UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa. Edición especial*. París: UNESCO. (Cap. 1). UNIDAD

3. CADENA DE VALOR EN EL ESCENARIO DIGITAL CONTEMPORÁNEO

- Reglas básicas del sector productivo creativo-cultural ante la convergencia. Convergencia cultural y tecnológica. Eslabones de la cadena productiva: creación; producción; distribución; comercialización; consumo. Cambios en la cadena productiva dado por las Tecnologías del Siglo XXI.

Casos: Industria Editorial; Radio; Audiovisual; Videojuegos

- Lo que nos deja el Big Data y los algoritmos. Ecosistema de medios conectivos en una cultura de la conectividad. Aletheia algorítmica. Tecnodiversidad. Cambios en las formas de monetización: suscripción; publicidad y datos.

Casos: Plataformas/Redes Sociales Netflix; Cablevisión Flow; Cine.Ar TV; Vorterix Rock

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BUSTAMANTE (2003). *Conclusiones: un nuevo sistema de comunicaciones y cultura de gestión*. En *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (pp.333-352). Barcelona: Gedisa.

COSTA, F. (2021). *Tecnoceno*. Bs. As: Taurus. (Cap1).

HAN, BYUNG-CHUL (2022). *No-Cosas. Quiebres del mundo de hoy*. Bs. As: Taurus. (Cap1)

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Bs AS: Paidós (Introducción).

RIFKIN, J. (2000). *Los bienes culturales en la era del acceso*. Barcelona: Paidós. (Conferencia)

SADIN, E. (2020). *Inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Bs As: Caja Negra. (Introducción)

STRA, S. (2023). *Huellas, fragmentos y restos. Entre el tecno-logos y la tecnodiversidad*. En *Cultura, sociedad y tecnologías digitales*. Rafaela: Ediciones UNRaf.

VALDETARRO, S. (2023). Algunas notas sobre la gramática digital y los desafíos a la democracia. En *La nave la CIBERDEMOCRACIA. Mediatización, sesgos y polarización en la era digital (195-202)*. San Martín: UNSAM.

VAN DICK, J. (2016). *Desmontar las plataformas*. En *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Bs AS: Siglo XXI (Cap1 y 6).

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

ROBLES RUIZ, A. L. (2021). Del videoclub al streaming. En *NETFLIX. Una pantalla que te saca de aquí* (pp.25-38). Chiapas: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (Cap. 1.)

HEREDIA M. y CALCAGNO N. (2020). La cultura independiente después del apagón. *Anfibia*. En <https://www.revistaanfibia.com/la-cultura-independiente-despues-del-apagon/>

YUK HUI. (2020). *Fragmentar el futuro. Ensayos sobre tecnodiversidad*. Bs As: Caja Negra. (Introducción).

SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Bs As: Caja Negra. (Introducción).

IGARZA, I. (2016). Cadena de valor. En *Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas públicas en Iberoamérica* (pp.85-104). CERLALC-UNESCO: Colombia.

IBACACHE VILLALOBOS, J. (2019). Públicos infieles, críticos y participativos: una nueva era para las organizaciones culturales (Chile). En *Enlaces compartidos: activando conversaciones sobre públicos, audiencias y comunidades culturales* (44-57) Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

UNIDAD 4. TENSIONES ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL, CIUDAD CREATIVA

- Enfoque global. Ciudades creativas. Dinámicas globales. Gentrificación. Marca. Delimitación y segmentación. Enfoque territorial/ciudad.

Casos: New York-Estados Unidos/Medellín-Colombia/Barcelona-España

- Enfoque a local. Ciudades creativas/sustentables. *Clusters*/Distritos. Barrios.

Caso: Frutillar-Chile/ La Boca- Buenos Aires

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

FLORIDA, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós. (Cap. 4).

FONSECA REIS, C. (2009). *Cidades Criativas Perspectiva*. São Paulo: Garimpo de Soluções (Introducción).

HERRERO MEDINA, E; BONILLA ESTEVEZ, H y MEDINA PRIETO, L. F. (2013). Ciudades creativas: paradigma económico para el diseño y la planeación urbana. *Bitácora* 22, pp. 11 – 20.

GRETEL THOMASZ, A. (2016). Los nuevos distritos creativos de la Ciudad de Buenos Aires: la conversión del barrio de La Boca en el "Distrito de las Artes". *EURE* 42 (126), pp. 145-167.

YUDICE, G. (2008). Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social? *ALTERIDADES*, 18 (36), pp. 47-61.

VILLARINO, J. (2022). El barrio de la Boca: arte, inversiones y algo más. *Revista de Gestión Cultural* (4), pp. 147-157.

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

CARDINI, L. (2015). Cultura y política en la ciudad de Rosario: la configuración de un campo. *Papeles de*

Trabajo (29) pp. 1-19.

SCOTT A.; GREFFE X. Y ZALLO R. (2017). *Ciudades creativas. Conceptos, políticas y actores*. País Vasco: Kreanta Editorial.

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO. (Cap. 3).

---. (2013). *Informe sobre la economía Creativa*. Edición especial. París: UNESCO. (Cap. 2,3,7).

ZALLO, R. (2010). Industrias culturales y ciudades creativas. Félix Manito Lorite (dir.) *Creatividad, innovación, cultura y agenda local* (pp. 43-70) España: Fundación Kreanta.

ZARLENGA, M. (2023). ¿Qué es un clúster cultural? *Revista de Gestión Cultural* 4, pp. 131-146.

3.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La materia está pensada no solo para generar contenidos, sino para posibilitar, gradualmente, el ejercicio de los procesos que hacen a la comprensión y a la elaboración personal. Para ello, se fomenta un aprendizaje crítico a través de una propuesta pedagógica diversificada que articula lo conceptual con el análisis de casos. Se propone una estrategia académica integral que conjuga diferentes modalidades y necesidades educativas de lxs alumnxs. Se apela, entre otros aspectos, a clases expositivas, a disertaciones de referentes culturales y a trabajos prácticos. Además, se apuesta por la atención y el seguimiento de lxs estudiantes a partir del sistema de consultas personalizadas (según días y horarios estipulados) y de la modalidad virtual.

4. RÉGIMEN DE CURSADO Y EVALUACIÓN ESTABLECIDO POR LA CÁTEDRA

La materia cuenta con una carga horaria de tres horas semanales. Se implementarán:

- tres (3) parciales (con un recuperatorio el primero y segundo, y el tercero sin recuperatorio);
- tres (3) trabajos prácticos grupales;
- un (1) coloquio grupal oral sobre temas y textos específicos del Programa al finalizar el cursado.

4.1 EVALUACIÓN Y CONDICIONES PARA LA REGULARIZACIÓN

Los requisitos para regularizar la materia son 75% de asistencia; 75% de los trabajos prácticos aprobados, y dos (2) parciales aprobados.

* AL MOMENTO DE INICIAR LA CURSADA para alcanzar la regularización debe tener REGULAR *Introducción a la Gestión Cultural*.

4.2 CONDICIONES PARA LA PROMOCIÓN

Las condiciones para acceder a la promoción de la materia son 75% de asistencia; aprobar la totalidad de los trabajos prácticos; y tener los tres (3) parciales aprobados con nota 8 (o más). El examen final consiste en un coloquio. Lxs alumnxs que, habilitadxs para rendir el coloquio, no se presenten o no lo aprueben, mantienen su condición de alumnxs regulares.

*AL MOMENTO DE INICIAR LA CURSADA para alcanzar la PROMOCIÓN DEBE TENER APROBADA *Introducción a la Gestión Cultural*.

4.3. ALUMNOS SEMIPRESENCIAL

Pueden acceder a esta condición*, a través de un pedido por nota a mesa de entradas especificando

los motivos por los cuales solicita (revisar <https://fhumyar.unr.edu.ar/estudiantes/306/cursado-regular-semipresencial>). Se contempla una asistencia máxima 30% (clases presenciales), debe entregar realizar los Trabajos Prácticos (puede realizarlos de forma individual), y debe acercarse presencialmente a los Parcial (tendrán una instancia extra de recuperatorio en los primeros parciales si no pudiera presentarse mediante certificación). Según la condición que cumplimente puede acceder a condición REGULAR O PROMOCION.

* Solo aplicable a alumnx de la Carrera de Gestión Cultural.

4.4 EXAMEN FINAL

ALUMNOS REGULARES Lxs alumnx regulares pueden presentarse en cualquiera de los turnos establecidos por la Facultad: febrero-marzo, mayo, julio-agosto, septiembre, noviembre-diciembre. La exposición debe dar cuenta de una de las unidades del programa, y el/la docente puede introducir preguntas sobre el resto de los contenidos.

ALUMNOS LIBRES Deben realizar, en esta condición, tres consultas con el/la docente a fin de desarrollar un trabajo monográfico que aborde y vincule, al menos, dos unidades del programa, que debe ser probado previo al examen oral. Luego debe presentarse a una mesa de examen en la que se les requerirá exponer acerca de una de las unidades del programa; el docente podrá introducir preguntas sobre el resto de los contenidos.



Dra. Panozzo Zenere, Alejandra
Docente Titular
Simple Mercado e Industrias Culturales y
Creativas

