

COMUNICACIÓN Y CULTURAS

DEL CONSUMO

5º AÑO (ES)



ÍNDICE

Comunicación y culturas del consumo y su enseñanza en el Ciclo Superior de la Escuela Secundaria	35
Mapa curricular.....	38
Carga horaria	38
Objetivos de enseñanza.....	39
Objetivos de aprendizaje.....	39
Contenidos.....	40
De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores.	
Contexto histórico del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación	41
Mercado y medios de comunicación	41
Cultura y Consumo.....	41
Política, comunicación y consumo.....	41
Marketing y Publicidad	41
Orientaciones didácticas	43
Sugerencia de actividades.....	44
Otra filmografía sugerida.....	46
Orientaciones para la evaluación	47
Criterios de evaluación	47
Bibliografía.....	50
Recursos en Internet.....	50

COMUNICACIÓN Y CULTURAS DEL CONSUMO Y SU ENSEÑANZA EN EL CICLO SUPERIOR DE LA ESCUELA SECUNDARIA

La comunicación como fenómeno multidimensional penetra y se encuentra atravesada por instancias sociales, ideológicas, culturales y fundamentalmente económicas, más allá de que al hacer mención a dicho fenómeno en el siglo XXI emerge de inmediato como figura predominante de los medios de comunicación y como elemento sustancial la información, el entretenimiento y el espectáculo.

No puede entenderse la sociedad actual sin dar cuenta de los factores económicos que la condicionan y contextualizan, y esencialmente sin comprender que estamos inmersos en una nueva etapa del sistema económico capitalista, una etapa que dejó atrás el modelo de acumulación basado en la producción industrial para pasar a un proceso de acumulación signado por los servicios avanzados y la comercialización de experiencias, un capitalismo que se desmaterializa, un capitalismo cultural.

La comunicación no es ajena al devenir social. Como corriente transversal que ocupa la totalidad de los espacios en la actualidad, la comunicación también se expresa desde la esfera de la economía no sólo porque la industria cultural adquiere sentido en tanto objetivo comercial, sino porque el sistema económico de nuestro siglo se encuentra asentado y sustentado por una profunda corriente comunicativa, que abarca, entre otros, al marketing y a la publicidad como expresiones comunicativas de las organizaciones sociales y empresariales.

En un mundo donde el consumo se presenta como un lugar de significación y los consumidores ya no son controlables y pasivos, sino que se trata de mujeres y hombres informados que cuando actúan en el ámbito del mercado lo hacen desde lo emocional, desde el consumo de experiencias que brinden placer y desde la búsqueda de significado en los bienes.

El especialista catalán Joan Costa resume la importancia de la comunicación de las organizaciones en una frase: "la comunicación es más fuerte que la acción". Con este concepto intenta indicar que toda conducta ejercida por una organización solamente entra en acción, toma sentido real, adquiere sustancia, una vez que es comunicada.¹

Dentro de este flujo comunicacional que surge de las organizaciones empresariales y sociales, el marketing y la publicidad ocupan un rol esencial en una sociedad en la que el consumo se ha convertido en el factor cultural central signado por la "democratización de los deseos", donde no se tiene solo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario dado que "lo superfluo se ha convertido en una aspiración de masas legítima".²

Por esa razón García Canclini afirma que aún entendiendo el consumo a la manera de Pierre Bourdieu, como un lugar de diferenciación y distinción entre clases y grupos, (existe la necesidad social de que) toda la sociedad tenga una clara conciencia acerca del sentido de los bienes,

¹ Costa, Joan, La Comunicación es más fuerte que la acción, en *Revista Interamericana para la Innovación de las Comunicaciones*, Nº 1. 2002.

² Lipovetsky, G. Roux, El lujo eterno. Barcelona, Anagrama, 2004.

dado que sin esa conciencia social general no habría posibilidades de que el consumo ejerciera una fuerza diferenciadora entre sectores. De aquí se continúa la noción acerca del consumo constructor de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Por esta razón esas industrias culturales que impulsan el fenómeno comunicativo "son por completo industrias de la moda, y sus vectores estratégicos son la renovación acelerada y la diversificación", viendo en la moda un proceso en el que se manifiesta la "aspiración de la autonomía privada."³

Concebir el consumo como un acto de carácter irracional, compulsivo e inútil es un lugar común, una simplificación similar a entender a los medios de comunicación como omnipotentes marcadores de conducta sobre mujeres y hombres.⁴

No se puede acotar el consumo a determinados sectores sociales. Su cultura penetra en todos los espacios sociales de manera desregulada, desinstitucionalizada y sin obligaciones de pertenencia; como afirma Martín Barbero, no toda forma de consumo es interiorización de valores de otras clases. El consumo puede y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna. No toda búsqueda de ascenso social es arribismo.

Finalmente "el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos."⁵ Si lo que se comercializa no son productos sino experiencias, las personas no adquieren productos por lo que tienen de bueno en sí sino por la significación que adquieren; a la lógica del valor de cambio y al valor de uso le sigue la del valor-signo.⁶ Así, la vida económica de nuestra sociedad se vincula claramente con el fenómeno comunicacional. Las cosas ya no se venden por su materialidad, dado que se requiere ahora de la innovación comunicativa que lleve a integrar sentido a las cosas, significado, espíritu, un símbolo: se trata de la presencia protagónica de una publicidad y un marketing creativo, "la comunicación tiene que tener la forma del espectáculo."⁷

El consumo es un espacio de diferenciación pero también de encuentro y comunicación. Hechos sociales cotidianos como salir a comer, adquirir un teléfono celular o ir de paseo a un centro de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad tanto para incluidos como para excluidos, "consumir es intercambiar significados."⁸

De acuerdo a nuestros consumos, la identidad se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos y cuyo valor está dado en esa significación particular que adquiere el bien para unos y otros. Esto quiere decir que nuestros consumos informan acerca de las personas.

García Canclini entiende que todo consumo es un acto cultural, por lo tanto llamar "consumo cultural" solo a la adquisición de algunos bienes es una formulación cuanto menos parcial.

³ Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo Efímero*. Barcelona, Anagrama, 1994.

⁴ García Canclini, Néstor, El Consumo sirve para Pensar. *Diálogos de la Comunicación*. N° 30, 1991.

⁵ Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. México, Gilli, 1987.

⁶ Baudrillard, Jean, *Crítica de la Economía Política del Signo*. México, Siglo XXI, 1987.

⁷ Lipovetsky, Gilles, "La Filosofía del Consumo", Entrevista en *Clarín*. Buenos Aires, 22/08/04.

⁸ García Canclini, Néstor, "Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", en *Diálogos de la Comunicación*, N° 32, 1992.

En este camino en que el consumo ocupa un lugar sustancial la comunicación juega su parte: la publicidad, el marketing, la comunicación de las empresas, de las instituciones, de las organizaciones, son el espacio en el que la expresión comunicacional se vincula con este fenómeno cultural.

En síntesis, Comunicación y culturas de consumo en el marco de la orientación se fundamenta en diversos aspectos:

- por el carácter vigente y poderoso de la cultura de consumo en que las nuevas generaciones nacen y se desarrollan. Conocer las particularidades de esa construcción de sentido cultural que es el consumo permite poner en acto una situación histórico-social que se supone natural;
- brinda la posibilidad de que los jóvenes interesados en el fenómeno comunicativo, no reductible a la simple actividad periodística, conozcan un amplio abanico de actividades que se desarrollan en este campo. Actualmente los departamentos de comunicación de empresas e instituciones constituyen un capital intangible de enorme valor para su funcionamiento, siendo su función articular comunicación interna e imagen externa tanto en la organización pública como en la civil o comercial;
- la comunicación de las organizaciones, el marketing y la publicidad, requieren de un alto nivel de creatividad para lograr generar identidades, gestar imágenes, establecer códigos, transmitir reputaciones y asumir responsabilidades en la sociedad;
- el estudio de la comunicación y la publicidad cumple con el objetivo de brindar a los estudiantes herramientas de análisis suficientes para la interpretación de un fenómeno que vincula a los actos comunicativos con los hechos culturales de la actualidad, y en íntima relación con las posibilidades comunicacionales que se multiplican a nuestro alrededor y caracterizan a las sociedades contemporáneas.

MAPA CURRICULAR

En Introducción a la comunicación de 4º año se abordan de manera preliminar las temáticas centrales de la comunicación de las organizaciones, por lo que en 5º año dichos conceptos se desarrollarán con una amplitud y complejidad mayor.

Comunicación y culturas del consumo en 5º año se articula con Observatorio de comunicación, cultura y sociedad dado que comparten una cantidad considerable de los temas de observación y análisis y sus contenidos se articulan.

Temas	Contenido
De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Proceso Histórico.• Periódicos, radio, televisión y vida cotidiana.• Medios masivos de comunicación e interacción social.
Mercado y medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Economía y Consumo.• Sociedad y Consumo.
Cultura y Consumo	<ul style="list-style-type: none">• La Clase.• El valor signo.• La moda.• Nuevas alternativas al consumo.• La industria global de los medios de comunicación.
Política, comunicación y consumo	<ul style="list-style-type: none">• Estado y gestión de las emisiones televisivas.• Política y control social mediante los medios de comunicación.
Marketing y Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Definiciones y Diferencias.• El imperio de la marca.• Nuevas tecnologías y nuevos formatos publicitarios.• Audiencias.

CARGA HORARIA

La materia Comunicación y culturas del consumo corresponde al 5º año de la Escuela Secundaria de la orientación en Comunicación.

Su carga horaria es de 72 horas totales, siendo su frecuencia de 2 horas semanales si su duración se implementa como anual.

OBJETIVOS DE ENSEÑANZA

- Ampliar el conocimiento de los estudiantes sobre las actividades relacionadas con el estudio de la comunicación, a las relacionadas con el funcionamiento de las instituciones y empresas.
- Propiciar un análisis de la construcción de la cultura de consumo desde el cambio del modelo industrial avanzado al capitalismo cultural de nuestro tiempo.
- Fomentar actitudes reflexivas, críticas y creativas frente a la publicidad como fenómeno ideológico.
- Generar reflexiones en torno al consumo y la marca.
- Fomentar la lectura de textos científicos de mediana complejidad.
- Favorecer, acompañar y orientar la escritura de textos producidos sobre las temáticas analizadas.
- Participar de situaciones de socialización, auditorios desconocidos, debates, foros, y otras instancias que permitan la exposición de los trabajos y el intercambio de los mismos.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la existencia de la cultura de consumo como emergente de una serie de condicionamientos culturales, económicos y sociales.
- Identificar las acciones propias de la publicidad y del marketing, las particularidades de su producción, su proceso creativo y su intención política e ideológica.
- Analizar críticamente las producciones del marketing y la publicidad desde su significado social mediante el consumo en su significado social.

CONTENIDOS

Unidades	De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores.	Mercado y Medios de Comunicación.	Cultura y Consumo.	Política, comunicación y Consumo.	Marketing y Publicidad.
Temáticas a desarrollar	<p>Proceso histórico del cambio del modelo industrial avanzado al capitalismo cultural de nuestro tiempo.</p> <p>La cultura y su entrecruzamiento con el fenómeno del consumo. Consumo como racionalidad económica, interacción y marcador de diferencias.</p> <p>El consumo como lugar de significación, entre la experiencia y el valor signo.</p>	<p>Economía y Consumo.</p> <p>Mercantilización de la vida mediante la omnipresencia del mercado.</p> <p>Consumo de bienes para el consumo de experiencias.</p> <p>Sociedad de consumo. El consumo como práctica social, nuevos sujetos sociales: de la categoría de trabajador del siglo xx a la categoría de consumidor del siglo xxi, de la categoría ciudadano a la categoría cliente.</p>	<p>La Clase. Consumo como diferenciador social y distinción simbólica.</p> <p>El valor signo: el factor central del nuevo consumo.</p> <p>La moda como sistema de representación, escritura y código.</p> <p>Nuevas alternativas al consumo.</p> <p>La industria global de los medios de comunicación. Monopolios culturales.</p>	<p>Estado y gestión de las emisiones televisivas. Impacto de la televisión.</p> <p>Política y Control social mediante los medios de comunicación.</p> <p>La aparición de los medios de comunicación masiva y el posmodernismo: la aparición de las voces de las minorías.</p>	<p>El marketing y la publicidad como formas de la comunicación de las organizaciones, definiciones, características y diferencias.</p> <p>Desarrollo histórico del fenómeno publicitario y el marketing.</p> <p>Técnicas comunicativas, tipologías y géneros publicitarios.</p> <p>Las nuevas expresiones publicitarias y de marketing vinculadas a las nuevas tecnologías.</p> <p>La publicidad y sus expresiones en el marco cultural: estereotipos, identidad, sexismo y discriminación.</p> <p>Análisis crítico del concepto de marca.</p> <p>Estereotipia, identidad, sexismo y discriminación.</p>

DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO A LA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES. CONTEXTO HISTÓRICO DEL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Proceso histórico. Del capitalismo industrial avanzado al capitalismo cultural. Breve recuperación teórica del análisis del paso de una sociedad de consumo de bienes industriales en el siglo xx hacia una economía en la que domina la demanda de servicios.
- Periódicos, radio, televisión y vida cotidiana.
- Medios masivos de comunicación e interacción social. Interacción cara a cara; interacción mediada y semi interacción mediada.

MERCADO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Economía y consumo. La mercantilización de la vida mediante la omnipresencia del mercado. Consumo de bienes para el consumo de experiencias, el placer de experimentar. El consumo de intangibles: ideas, conceptos, valores.
- Sociedad y consumo. El consumo como práctica social, nuevos sujetos sociales: de la categoría de trabajador del siglo xx a la categoría de consumidor del siglo xxi, de la categoría ciudadano a la categoría cliente.

CULTURA Y CONSUMO

- La clase social, de categoría de producción a categoría de consumo. Consumo como diferenciador social y distinción simbólica, reproductor social, productor de sentido y significado para la comunicación social, proceso ritual y proveedor de seguridad e identidad.
- El valor signo: el factor central del nuevo consumo. La mercancía como signo, el objeto como signo. Valor de uso, valor de cambio y valor signo. Hiperrealidad y simulacro.
- La moda como sistema de representación, escritura y código, construcción social o discurso económico.
- Nuevas alternativas al consumo. Consumo ético y consumo sustentable.
- La industria global de los medios de comunicación –música, televisión, cine, noticias- dominada por un reducido número de corporaciones multinacionales. Consecuencias de los monopolios culturales.

POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y CONSUMO

- Estado y gestión de las emisiones televisivas. La televisión pública. La televisión global. El impacto de la televisión. La televisión y la violencia. La televisión y los géneros. Las ideologías y los medios de comunicación. Nuevos medios. El imperialismo de los medios de comunicación. El problema de la regulación de los medios de comunicación.
- Política y control social mediante los medios de comunicación. Los medios de comunicación como espacio público y como formación de la opinión pública. La aparición de los medios de comunicación masiva y el posmodernismo: la aparición de las voces de las minorías.

MARKETING Y PUBLICIDAD

- Definiciones y diferencias. Breve desarrollo histórico de la publicidad y el marketing.

- Formas del Marketing: marketing viral, encubierto, relacional, directo y ético. Las nuevas formas del marketing en relación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- El imperio de la marca. La marca como espíritu y concepto de la organización. La marca como identidad (atributos, beneficios, personalidad, cultura, valores). La marca mas allá del objeto comercial, la marca institución, la marca país, la marca ciudad. La marca como valor intangible de la organización. Ranking de marcas a nivel nacional e internacional.
- Tipos de publicidad. Tipos publicitarios de acuerdo a la audiencia: institucional o de consumo; según el objetivo: introducción, educación, mantenimiento o información; de acuerdo a la argumentación, racional o emocional; de acuerdo al medio: prensa gráfica, vía pública, radial, audiovisual. Géneros publicitarios (humorístico, comparativo, dramático y motivacional). Publicidad y Propaganda. Diferencias y similitudes.
- Estereotipos publicitarios. Belleza, tipos sociales y género. Publicidad y discriminación. Publicidad y sexismo. Publicidad y racismo. Formas de publicidad no tradicional: PNT (Publicidad no tradicional), infomerciales, advertainment.
- Nuevas tecnologías y nuevos formatos publicitarios. La publicidad en Internet, en la telefonía, y los nuevos flujos de la comunicación publicitaria.
- La necesidad e importancia de medir las audiencias. Definición, calificación y función de las diversas técnicas de medición. En qué consiste una muestra. Su diseño.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

El objetivo de Comunicación y culturas de consumo es ampliar el conocimiento de las actividades relacionadas con el estudio de la comunicación, a las relacionadas con el funcionamiento de las instituciones y empresas tanto en lo que hace a los flujos comunicacionales hacia dentro como hacia afuera de la organización, considerando su íntima relación con la identidad corporativa, el marketing, la publicidad, y el espíritu de marca.

En ese sentido se plantean una serie de actividades destinadas a la construcción de saberes vinculados con la vida cotidiana de los estudiantes tales como las expresiones publicitarias y de marketing de las organizaciones, en este caso el trabajo acerca de situaciones de la realidad objetiva permite vincular los conocimientos descentrados con los que cuentan los jóvenes con los aspectos propios de la teoría involucrada en la materia.

De esta manera, las clases participativas donde los estudiantes expongan activamente sus experiencias en relación al consumo abrirá el camino para que una vez que se articulen esas experiencias y saberes previos con los contenidos de la materia se pueda comenzar a generar el proceso de reflexión crítica.

Por lo anteriormente expuesto, la materia se ofrece como un espacio en el que la conjunción teoría-práctica alcance el nivel de articulación esperada entre las categorías comprensivas y la realidad concreta, conjunción evidenciada en el caso del aprendizaje de técnicas vinculadas con el quehacer del marketing y la publicidad.

Las prácticas en relación al posicionamiento de una marca, darán lugar a los análisis de audiencia y a la búsqueda de criterios de innovación y creatividad, mediante ejercicios como por ejemplo la lluvia de ideas, donde los estudiantes establezcan las formas comunicacionales requeridas para la instalación de un producto en la sociedad de consumidores.

La práctica en la producción de campañas sociales de comunicación a partir de organizaciones, instituciones, ONGs o fundaciones, parten de necesidades puntuales que indefectiblemente se presentan en el devenir de un año lectivo, pudiendo hacer uso de las herramientas adquiridas en el desarrollo de la materia, para poner en acto la gestación creativa de una iniciativa comunicacional en base a requerimientos sociales de la comunidad.

La materia cuenta con una estructura de abordaje del conocimiento que parte del contexto general de una cultura de consumo y pasa al análisis del proceso comunicacional en las organizaciones, para desde allí generar sentido a la práctica publicitaria y de marketing, buscando el objetivo de reflexión crítica toda vez que se analiza el fenómeno comunicativo organizacional vinculado con la cultura de consumo como un todo.

Los estudiantes de la Escuela Secundaria se encuentran inmersos en la denominada cultura digital y se encuentran condicionados por las lógicas de pensamiento y actuación propuestos por este nuevo paradigma cultural, más aún cuando el objeto de estudio de la orientación está íntimamente ligado a este marco de pensamiento. Por ello los docentes deben participar de este mundo digital para tomar contacto con estos nativos digitales en carácter de colonos o

al menos de inmigrantes digitales. Esto no significa que deban responder solo a los pedidos en el manejo de los dispositivos de las nuevas tecnologías, sino comprometerse con las nuevas modalidades culturales que de ella se desprenden.⁹

SUGERENCIA DE ACTIVIDADES

Los contenidos de Comunicación y culturas del consumo tienen por objeto aportar categorías de análisis que permita a los estudiantes posicionarse críticamente frente al consumo y la sociedad de consumidores, junto con una profunda reflexión acerca de los hechos que se analizan y su vínculo con las experiencias que los estudiantes viven. De este modo, las reflexiones en torno a estos contenidos se pueden entramar en proyectos donde se aborden los diversos problemas que se enuncian y en torno a los cuales se organizan los bloques temáticos (De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores. Contexto histórico del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación; Mercado y medios de comunicación, Cultura y consumo, Política, comunicación y consumo, Marketing y Publicidad).

Se parte del supuesto que estas dimensiones se vinculan con la vida social y es desde esta perspectiva que deben ser abordadas.

Además, los contenidos se pueden abordar desde diversas perspectivas y poniendo en juego recursos provenientes de variedad de lenguajes (el cine, la TV, la pintura, la literatura, etcétera).

Entre la variedad de medios disponibles para abordar los contenidos, un determinado proyecto podría girar por ejemplo en torno al análisis del corpus cinematográfico que se presenta a continuación, que no es limitante y puede ampliarse de acuerdo a las sugerencias que surjan de los estudiantes o por recomendación docente.

"Cinema paradiso", de Giuseppe Tornatore. Italia, 1988

Esta película describe la historia de un respetado director de cine que vuelve a su antiguo pueblo siciliano para acudir al funeral de un viejo amigo, antiguo proyccionista del cine Nuevo Cinema Paradiso y también artifice de su pasión por el cine en su infancia y juventud. El encuentro del protagonista con el mundo del viejo cine, en sus formas más ligadas a las economías locales de los pequeños pueblos, y su confrontación con la actualidad cultural y económica, hacen que esta película se constituya como una oportunidad de análisis de los procesos que llevaron a replantear los modos de consumo y sus consecuencias sociales.

También pueden abordarse desde el film las maneras en que el cine y los medios construyen símbolos, representaciones e identidades (modelos estéticos, modos de pensar, de sentir, creencias, entre otras) y generan distintas relaciones, lazos sociales y configuraciones culturales hegemónicas.

⁹ Piscitelli, Alejandro, *Nativos Digitales. Buenos Aires, dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Buenos Aires, Santillana, 2009.

"The Truman Show", de Peter Weir. Estados Unidos, 1998.

Truman, este conocido personaje simbólico, en la actualidad resulta paradigmático dado que en él se pueden reconocer rasgos de la sociedad actual. Uno de los temas a abordar es la puesta en cuestionamiento de los límites entre lo público y lo privado: la imagen pública que se construye frente a la imagen privada confundiendo ambas.

Otro tema a abordar es la transparencia de los cuerpos en la era de la imagen, la visibilidad del sujeto que va construyendo su identidad en un diálogo con lo que muestra y la recepción de la mirada de los otros.

Supone también una reflexión acerca de las maneras en que la sociedad deshumaniza al individuo y pone en cuestionamiento los conceptos de libertad, de libre elección, de autonomía en los que se legitima la sociedad capitalista.

También los contextos de producción de los relatos cinematográficos resultan de especial interés dado que dan cuenta de las problemáticas y los intereses de las productoras, las grandes empresas cinematográficas, las preocupaciones socioculturales de un momento determinado, las relaciones de poder, entre otras cosas.

"1984", de Michael Radford. Nueva Delhi, 1984.

Basada en la novela homónima de Orwell, esta ficción distópica permite trabajar con aquellos contenidos vinculados con la política y los medios de comunicación: el totalitarismo en la comunicación, la homogeneización del sujeto social y político, el control simbólico del funcionamiento social, entre otros de los contenidos propuestos.

Leer la novela puede también aportar nuevas perspectivas de análisis que permitan advertir las diferentes formas de tratamiento del lenguaje literario y el cinematográfico en un mismo tema.

"Goodbye Lenin", de Wolfgang Becker. Alemania, 2005.

Esta película transcurre en octubre de 1989 en la República Democrática Alemana y aborda la caída del muro de Berlín y el triunfo del capitalismo. En este contexto se presenta el problema en torno a las representaciones de los ciudadanos con respecto a su propia posición política, que da lugar al surgimiento de interrogantes que se pueden analizar en el aula y abrir discusiones que permitan a los estudiantes pensarse como sujetos políticos.

También la intersección de la vida pública y privada como tema de esta película merece un trabajo de indagación áulica, dado que la historia personal de los personajes sólo se puede explicar en un diálogo con la vida social y política de la sociedad en que están inmersos.

Otro aspecto a considerar es el surgimiento del mercado de consumo en una sociedad comunista y las transformaciones sociales y culturales que en ella se producen.

El engaño, el disimulo y la mentira, cobran también relevancia como marca distintiva de la actualidad, donde la reinención de la realidad parece ser el rasgo característico de los personajes que detrás de la "buena intención" se constituyen como artífices del simulacro que da lugar a la historia.

"Lo que el cielo nos da", de Douglas Sirk. Alemania, 1954.

Este film puede ser leído como una reflexión crítica acerca del surgimiento de la televisión. Una escena paradigmática es aquella en la cual los hijos regalan un televisor a su madre viuda para que restrinja su vida al ámbito doméstico y reprima su pasión amorosa.

Podrá analizarse, desde esta mirada crítica, la relación de la televisión y la vida cotidiana, como así también, las diferentes interacciones: cara a cara, mediada y semi interacción mediada.

OTRA FILMOGRAFÍA SUGERIDA

"La vida de los otros", de Florian Henckel von Donnersmarck. Alemania, 2006.

"La rosa púrpura del Cairo", de Woody Allen. Estados Unidos, 1985.

"El ciudadano", de Orson Welles. Estados Unidos, 1941.

"Buenas noches y buena suerte", de George Clooney. Estados Unidos, 2005.

"Grita libertad", de Richard Attenborough. Estados Unidos, 1987.

"Alta fidelidad", de Stephen Frears, Inglaterra, 2000.

"After life", de Hirokazo y Kore Eda. Japón, 1998.

"Trabajadores saliendo de la fábrica", de Harun Farocki. Alemania, 1995.

Otra propuesta de trabajo puede girar en torno a la literatura: obras como *Boquitas pintadas*, *La traición de Rita Hayworth*, *El beso de la mujer araña*, entre otras del escritor argentino Manuel Puig, permiten abordar las relaciones existentes entre la radio, la televisión y el cine, y el modo en que los personajes construyen sus subjetividades, lenguajes, valores y maneras de actuar.

La literatura y el cine como fenómenos de consumo, también pueden ser analizados considerando tanto sus mecanismos de producción como de circulación y la industria cultural que existe en torno a los mismos. De este modo, los Best Sellers (desde las novelas *Corín Tellado* hasta *Harry Potter*), permiten advertir la estrecha relación entre la globalización, el mercado, la lógica de los consumidores y cuestiones tan ambiguas y complejas como el concepto de "calidad artística".

Otra secuencia de actividades puede centrarse en analizar publicidades de diferentes épocas y contextos socioculturales, observando la forma en que se construyen diferentes criterios y estereotipos acerca de la belleza, el éxito, la sexualidad, la "normalidad", etcétera.

Asimismo, pueden ponerse en relación slogans de las publicidades con valores y lemas propios del capitalismo y el neocapitalismo en diferentes momentos históricos. Se sugiere también remitirse a los marcos teóricos provenientes de la teoría de la enunciación y la semiótica para profundizar los análisis de la retórica de la publicidad y la imagen.

ORIENTACIONES PARA LA EVALUACIÓN

Los procesos evaluativos guardan relación directa con los objetivos de enseñanza y aprendizaje. Esto debe servir como parámetro permanente si la evaluación se aborda verdaderamente en clave de proceso, lo cual requiere considerar factores continuos de evaluación que hagan hincapié no solo en el rendimiento final de la actuación de los estudiantes, sino que también valore el esfuerzo de participación en la tarea diaria, el desarrollo de trabajos prácticos, la lectura de bibliografía indicada, la expresión oral en clase y la expresión escrita en base a trabajos áulicos, así como el cumplimiento de las pautas de tareas estipuladas y la participación en los debates.

El panorama descrito con antelación resume la condición procesual del sistema evaluativo y requiere del docente una atención a cada momento de la enseñanza, y de los estudiantes una aplicación a cada etapa del aprendizaje atendiendo no sólo a sus resultados.

De esta manera, la evaluación será parte del proceso consustancial del aprendizaje.

Las condiciones de evaluación deberán ser comunicadas con claridad a los estudiantes al iniciarse el curso, así como también a sus padres no sólo de manera verbal sino escrita, valiéndose para esto tanto de la forma presencial como impersonal.

Resulta imprescindible que tanto las condiciones de evaluación como la información de los resultados de evaluación sean comunicadas con claridad, de manera tal que no queden dudas acerca de las pautas establecidas.

Debemos incluir este apartado al interior del propio proceso de enseñanza si se considera Comunicación y culturas del consumo como una materia que penetra en el fenómeno comunicacional y por lo tanto debe existir una total coherencia entre los contenidos enseñados y las formas que el docente adopte para llevar adelante su tarea.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación contemplarán la adquisición de los conocimientos abordados en el desarrollo de la materia, como así también el desarrollo reflexivo acerca del objeto de estudio íntimamente vinculado con la realidad cotidiana de los estudiantes.

No solo deberán evaluarse los resultados sino también los métodos, actitudes y dificultades frente a los contenidos enseñados.

Deberá también considerarse la diversidad en el avance que cada estudiante logre en su cursada bajo la premisa de una superación personal, que le permita valorar el propio esfuerzo y no aceptar la existencia de limitaciones como algo natural.

El factor de la práctica tan presente en esta materia genera la necesidad de que los criterios de evaluación se establezcan en base a consideraciones sobre la evolución del proceso de la

actividad sin hacer foco especialmente en el producto final. Es decir, considerar el problema/ la temática analizada en el trabajo, las fuentes de búsqueda de materiales y elementos, las estrategias desplegadas, los cambios y reformulaciones realizadas en el proceso, y finalmente el análisis final del desarrollo para identificar dónde estuvieron las dificultades e identificar los momentos en que la tarea pudo haber tomado otro curso.

En Comunicación y culturas del consumo estará presente el factor creativo de manera protagónico, por lo cual esta evaluación del proceso adquiere una importancia mayor.

En relación a la definición de la evaluación como proceso, la observación directa y el seguimiento del aprendizaje resultan instrumentos centrales del trabajo docente, tanto como las evaluaciones directas acerca de determinadas temáticas y el ejercicio de acción y reflexión acerca de los temas abordados. Esta idea debe ser considerada un factor esencial, dado que no podrá descuidarse el carácter multidisciplinario de la comunicación en el marco de las ciencias sociales si se considera que el objetivo final del aprendizaje es formar al estudiante en el análisis crítico, progresivo y permanente durante su pertenencia a la Escuela Secundaria.

Leer y escribir en el contexto de Comunicación y culturas del consumo

Una actividad sugerida en este apartado puede ser la lectura y la producción de textos a partir del análisis crítico de un texto científico de mediana complejidad. El docente puede partir de preguntas disparadoras tales como ¿cuáles de las categorías y las situaciones planteadas en el texto pueden localizarse en el mundo contemporáneo?, o solicitar que se ejemplifique algunos de los conceptos con situaciones de la vida cotidiana o con noticias periodísticas.

“Vivimos en un mundo interconectado en el que la gente de todo el orbe participa de un mismo orden informativo. Esto se debe en gran medida al alcance internacional de las comunicaciones modernas. Gracias a la globalización y al poder de internet, personas de Caracas o El Cairo pueden recibir la misma música popular, noticias, películas y programas de televisión. Canales de televisión que emiten noticias las veinticuatro horas del día informan de las cosas en cuanto ocurren y dan cobertura a los acontecimientos al mismo tiempo que se están desarrollando para que el resto del mundo los contemple. Películas hechas en Hollywood o Hong – Kong llegan a espectadores de todo el mundo, mientras que famosos como las Spice Girls y Tiger Woods se convierten en familiares en todos los continentes.

En las últimas décadas hemos asistido a un proceso de convergencia en la producción, distribución y consumo de información. Si hubo un momento en el que formas de comunicarse como la imprenta, la televisión y el cine eran esferas relativamente independientes, ahora todas ellas se hallan en gran medida imbricadas. Las divisiones entre los diversos medios de comunicación ya no son tan acusadas como antes: la televisión, la radio, los periódicos y los teléfonos están sufriendo profundas transformaciones, debido a los avances tecnológicos y a la rápida expansión de internet. Aunque los periódicos y otros medios de comunicación siguen siendo cruciales para nuestra vida, su forma de organizarse y de dar sus servicios está cambiando. Los periódicos pueden leerse en línea, el uso del teléfono móvil está en plena expansión y la televisión digital y los servicios de transmisión por satélite permiten al público una gama de opciones sin precedentes. Sin embargo, Internet es el elemento que tiene el papel principal en esta revolución de las comunicaciones. Con la expansión de tecnologías como la de reconocimiento de la voz, las transmisiones en banda ancha, la difusión por Internet de sonidos o imágenes (webcasting) y las conexiones por cable, Internet podría acabar

con las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y convertirse en el conducto de toda la provisión de información, entretenimiento, publicidad y comercio que se suministre al público de esos medios.

(...) Los medios de comunicación de masas suelen asociarse únicamente con el entretenimiento y, por tanto, se les considera algo bastante marginal en la vida de la mayoría de las personas. Sin embargo, ésta es una visión parcial, ya que la comunicación de masas también tiene que ver con otros muchos aspectos de la vida social. Medios como los periódicos o la televisión tienen una gran influencia en nuestras experiencias y en la opinión pública. No solo porque influyan de una determinada manera en nuestras actitudes, sino porque son los medios para acceder al conocimiento del que dependen muchas actividades sociales”.

Anthony Guiddens

En este sentido, el aula de trabajo a desarrollar Comunicación y culturas del consumo será un espacio para leer revistas, diarios, publicidades, cine –etc.–, así como textos de análisis del conjunto de fenómenos expuestos que permitan estudiar los contextos socioculturales y políticos que dan lugar a estas producciones textuales.

El docente debe acompañar a los estudiantes en la lectura del material teórico permitiendo advertir categorías de análisis que los ayuden a posicionarse críticamente y desnaturalizar ciertas concepciones que se encuentran arraigadas en el sentido común. Asimismo, se deben vincular los textos analizados con otras producciones culturales y experiencias de la vida cotidiana donde los estudiantes puedan confrontar ideas y producir sus propios textos de análisis como una forma constitutiva de estudiar la materia. Es fundamental la socialización de estas producciones en foros, exposiciones abiertas a la comunidad, cines-debate, programas de radio, cortos, documentales, entre otras opciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AAW, *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires. Colihue, 1997.
- Aprile, Borrini, *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- Aprile, Orlando, *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, La Crujía, 2006.
- Barranco Saiz, Francisco Javier, "Marketing Social Corporativo", en *La acción social de la empresa*. Madrid. Pirámide, 2005.
- Barthes, Roland, *Sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires. Paidós, 2003.
- Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*. México. Siglo XXI, 1987.
- Capriotti, Paul, *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, La Crujía, 2007.
- Castells, Manuel, *La era de la información*. México, Siglo XXI, 1999.
- Chavez, Norberto, "La marca corporativa", en *Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós, 1993.
- Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc. Graw Hill, 2005.
- Colon Zayas, Eliseo, *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires, Norma, 2001.
- Costa, Joan, *Comunicación corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía, 2003.
- Featherstone, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires. Amorrortu, 2000.
- Floch, Jean Marie, *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona, Paidós, 1993.
- García Cancilini, Néstor, "Los Estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", en *Revista Diálogos de la comunicación*, n° 32. 1992.
- — —, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
- — —. "El Consumo sirve para pensar". *Diálogos de la comunicación* N° 30, 1991.
- Goffe R.; Gareth J., *El Carácter organizacional. Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona, Granica, 2001.
- Jauset Berrocal, Jordi, *La Investigación de audiencias en televisión*. Barcelona, Paidós, 2000.
- Klein, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001.
- Lipovetsky Gilles; Roux, E., *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama, 2004.
- Lipovetsky, Gilles, *El Imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama, 1994.
- Piñuel Raigada, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997.
- Rifkin, Jeremy, *La Era del acceso*. Barcelona, Paidós, 2000.
- Suarez Villegas, Juan Carlos, *La Publicidad al desnudo. Análisis social del discurso publicitario*. Sevilla, Mad, 2002.
- Werner, K.; Weiss, H., *El Libro negro de las marcas*. Barcelona, Debate, 2004.

RECURSOS EN INTERNET

- Argentina Indymedia, <http://www.argentina.indymedia.org>
- Mediaciones para la lectura crítica de los medios, <http://www.ciespal.net/mediaciones/>
- Coneicc.org, <http://www.coneicc.org.mx/>
- Diálogos de la comunicación, <http://www.dialogosfelafacs.net>
- Edu 2.0 para la escuela, <http://www.edu20.org/>
- EduTEKA, Fundación Gabriel Piedrahita Uribe, <http://www.eduteka.org/>
- Icono 14, revista científica semestral de comunicación audiovisual y nuevas tecnologías, <http://www.icono14.net/>
- Infoamérica, Revista Iberoamericana de comunicación, <http://www.infoamerica.org>
- Latindex, Sistema de información para revistas científicas, <http://www.latindex.unam.mx/>

Maestros del web, <http://www.maestrosdelweb.com>
Organización de Estados Iberoamericanos, <http://www.oei.es>
Organización de Estados Iberoamericanos regional en Buenos Aires, <http://www.oei.org.ar>
Portal de la comunicación, <http://www.portalcomunicacion.com>
Razón Palabra, Revista digital, <http://www.razonypalabra.org.mx>
Ética en el ciberespacio, UNESCO, <http://www.redciberetica.org/observatorios>
Revista Latina de comunicación social, <http://www.revistalatinacs.org/>
Sala de prensa, Web para profesionales de la comunicación, <http://www.saladeprensa.org/>

