

Diseño Curricular para la Educación Secundaria 5^{to} año.

Comunicación y Culturas del Consumo

VERSIÓN PRELIMINAR

5° Año

Comunicación y Culturas del Consumo

Orientación: Comunicación

COMUNICACIÓN Y CULTURAS DEL CONSUMO Y SU ENSEÑANZA EN EL CICLO SUPERIOR

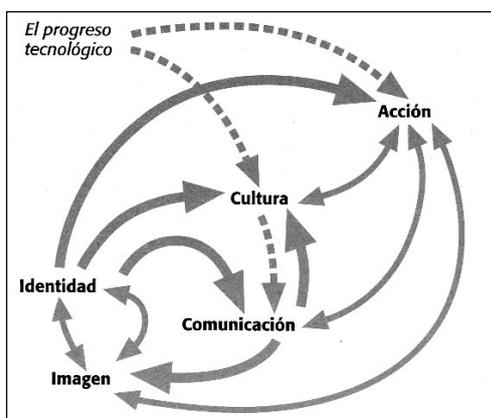
Cuando se habla de comunicación en el siglo XXI de inmediato surge la figura predominante de los medios de comunicación, y como elemento sustancial la información, el entretenimiento y el espectáculo.

Pero la Comunicación está atravesada por, y atraviesa a, todos los planos de la vida humana: lo social, lo ideológico, lo cultural y sin duda, lo económico. No puede entenderse nuestro tiempo sin dar cuenta de los factores económicos que lo condicionan y lo 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 está ajena al comportamiento de esta sociedad presente, como corriente transversal que ocupa todos los espacios de nuestra contemporaneidad, la comunicación también se expresa desde la economía, no solo porque la industria cultural tiene sentido en tanto objetivo comercial, sino porque el sistema económico de nuestro siglo está asentado y sustentado por una profunda corriente comunicativa.

El marketing y la publicidad son expresiones comunicativas en un mundo destinado a actores económicos que ya no son controlables y pasivos, por el contrario, mujeres y hombres activos e informados, que cuando actúan en el ámbito del mercado lo hacen

desde lo emocional, desde el consumo de experiencias, 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”.¹ 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.

Dentro de este flujo comunicacional que surge de las organizaciones el marketing y la publicidad ocupan un rol esencial en una sociedad en la que el consumo se ha convertido en factor cultural central de nuestro tiempo, signado por la “democratización de los deseos”², donde no se tiene solo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario ya que “lo superfluo se ha convertido en una aspiración de masas legítima”.³

Por esa razón García Canclini reflexiona en que aún entendiendo el consumo, como lo hace Pierre Bourdieu, como un lugar de diferenciación y distinción entre clases y grupos, aún así estamos frente a la necesidad de que toda la sociedad tenga una clara conciencia sobre el sentido de los bienes, ya que sin esa conciencia social general no habría posibilidades de que el consumo ejerciera una fuerza diferenciadora entre sectores. De aquí se continúa la idea de que a través del consumo “se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”.⁴

Por esa razón esas industrias culturales que impulsan el fenómeno comunicativo “son por completo industrias de la moda, y sus vectores estratégicos son la renovación

¹ Costa, Joan, La Comunicación es más Fuerte que la Acción. En .doc comunicación. Revista Interamericana para la Innovación de las Comunicaciones N° 1. 2002.

² Lipovetsky, G. Roux, E. El Lujo Eterno. Barcelona, Anagrama, 2004

³ Lipovetsky, G. Roux, E. Ibidem

⁴ García Canclini. Ibidem

acelerada y la diversificación", viendo en la moda un proceso en el que se manifiesta la "aspiración de la autonomía privada".⁵

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.⁶

El consumo ni siquiera se trata ya de un fenómeno refugiado en determinados y minoritarios sectores sociales sino que su cultura penetra en todos los espacios sociales, desreguladamente, sin obligaciones de pertenencia, desinstitucionalizada. Como afirma García Canclini "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 mas digna. No toda busca de ascenso social es arribismo".⁷

Finalmente "el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos".⁸ 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 lo que tienen de significación, a la lógica del valor de cambio y al valor de uso le sigue la del valor-signo.⁹ Por lo tanto la vida económica de nuestra sociedad se cruza claramente con el fenómeno comunicacional, las cosas ya no se venden por lo que tienen de mejor, eso ya no es suficiente, 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".¹⁰

El consumo es un espacio de diferenciación, pero también un espacio de encuentro y comunicación. Hechos sociales cotidianos como salir a comer, concurrir a un cine o ir de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad, tanto para incluidos como para excluidos, "consumir es intercambiar significados".¹¹

⁵ Lipovetsky, Gilles, El Imperio de lo Efímero. Barcelona, Anagrama, 1994.

⁶ García Canclini, Néstor. El Consumo sirve para Pensar. Diálogos de la Comunicación N° 30, 1991.

⁷ Martín-Barbero, Jesús. De los Medios a las Mediaciones. Barcelona, Gili, 1989

⁸ Martín-Barbero, Jesús, Ibidem

⁹ Baudrillard, Jean, Crítica de la Economía Política del Signo. México, Siglo XXI, 1987.

¹⁰ Lipovetsky, Gilles, La Filosofía del Consumo. Entrevista en Diario Clarín. Buenos Aires, 22/08/04

¹¹ García Canclini, Néstor, Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Diálogos de la Comunicación N° 32, 1992.

De acuerdo a nuestros consumos nos mostramos, nuestra identidad se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos, y cuyo valor realmente está dado en esa significación particular que adquiere la cosa para unos y otros. Nuestros consumos informan sobre nosotros, nos expresan.

García Canclini entiende que todo consumo es un acto cultural, por lo tanto llamar “consumo cultural” solamente a la adquisición de este tipo de bienes es una formulación cuanto menos parcial.

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 en definitiva, es el espacio en el que la expresión comunicacional entra en vinculación con este trascendente fenómeno cultural.

Resumiendo, la presencia de *Comunicación y Cultura de Consumo* en la Orientación tiene su fundamento en diversos aspectos:

Primero, por el carácter vigente y poderoso de la cultura de consumo en la 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.

Segundo, amplía el abanico de actividades profesionales ofrecidas al conocimiento de las y los jóvenes interesados en el fenómeno comunicativo, que no se resume simplemente en la actividad periodística. 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 civil o comercial.

Tercero, la comunicación de las organizaciones, el marketing y la publicidad son actividades de amplio rango creativo, destinadas a generar identidades, gestar imágenes, establecer códigos, transmitir reputaciones y asumir responsabilidades en la sociedad.

El estudio de la comunicación y la publicidad tienen su espacio en la orientación y en la formación de las y los jóvenes en la seguridad de que cumple con el objetivo de brindarle herramientas de análisis suficientes para la interpretación de un fenómeno que vincula a los actos comunicativos con algunos de los hechos culturales más llamativos de nuestro tiempo, y en íntima relación con las posibilidades comunicacionales que se multiplican a nuestro alrededor y caracterizan a las sociedades contemporáneas.

Mapa curricular de Comunicación y Culturas del Consumo

En *Introducción a la Comunicación* de cuarto año se abordan de manera preliminar las temáticas centrales de la comunicación de las organizaciones, por lo cual esta etapa del quinto año será la oportunidad para que esos conceptos se desarrollen con una amplitud y complejidad mayor.

Comunicación y Culturas del Consumo, en el mismo quinto año, se articula profundamente con el Observatorio de Comunicación, Cultura y Sociedad ya que comparten en gran parte los temas de observación y análisis y sus contenidos se vinculan y significan mutuamente

Carga horaria

La materia **Comunicación y Culturas del Consumo** se encuentra en el 5° año de la escuela secundaria en la orientación de 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 de Comunicación y Culturas del Consumo

- Propiciar un análisis de la construcción de la cultura de consumo en el contexto de los procesos socioculturales de los siglos XX y XXI
- Fomentar actitudes reflexivas, críticas y creativas frente a la publicidad como fenómeno ideológico.
- Generar reflexiones en torno a hechos culturales como el consumo y la marca.
- Fomentar la lectura de textos científicos de mediana complejidad así como la producción de textos y habilitar espacios que posibiliten la difusión y el intercambio de los mismos.

Objetivos de aprendizaje de Comunicación y Culturas del Consumo

- Comprender la existencia de la cultura de consumo como emergente de una serie de condicionantes culturales, económicos y sociales.

- Identificar las acciones propias de la publicidad y del marketing, las particularidades de su producción, su proceso creativo y propósitos políticos e ideológicos.
- Analizar críticamente las producciones del marketing y la publicidad en su significado social.
- Leer textos científicos de mediana complejidad y producir textos para lugares de intercambio tales como congresos, foros, entre otras modalidades.

Contenidos de Comunicación y Culturas del Consumo

UNIDADES DE CONTENIDOS	De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores	Relaciones	Marketing	Publicidad
		Proceso histórico del cambio del modelo industrial avanzado al capitalismo cultural de nuestro tiempo.	El marketing y la publicidad como formas de la comunicación de las organizaciones, definiciones, características y diferencias.	Tipologías del marketing y nuevas expresiones comunicativas vinculadas con las nuevas tecnologías
La cultura y su entrecruzamiento con el fenómeno del consumo. Consumo como racionalidad económica, como interacción o como marcador de diferencias.	Análisis crítico del concepto de marca	Las nuevas expresiones publicitarias vinculadas a las nuevas tecnologías.		
El consumo como lugar de significación, entre la experiencia y el valor signo.	Desarrollo histórico del fenómeno publicitario y el marketing.	Estereotipia, identidad, sexismo y discriminación.	La publicidad y sus expresiones en el marco cultural: estereotipos, identidad, sexismo y discriminación	

TEMÁTICAS A DESARROLLAR

- **. De la Sociedad de Consumo a la Sociedad de Consumidores.**

- 1. 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. (Thompson)

- 2. Mercado y Medios de comunicación**

- Economía y consumo. La mercantilización de la vida a través de 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 (J. Habermas – García Canclini).

- 3. Cultura y Consumo.**

- La clase, de categoría de producción a categoría de consumo. Consumo como diferenciador social y distinción simbólica, como reproductor social, como productor de sentido y significado para la comunicación social, como proceso ritual y como 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 (J. Baudrillard). Hiperrealidad y simulacro.
- La moda como sistema de representación, como escritura, 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.

4. 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 a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación como espacio público y como formación de la opinión pública (Habermas). La aparición de los medios de comunicación masiva y el posmodernismo: la aparición de las voces de las minorías (Vattimo)

• 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 no es solo como 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.
- Formas de la Publicidad. Distintos tipos publicitarios: según la audiencia: institucional o de consumo, según el objetivo: introducción, educación, mantenimiento o información, según la argumentación, racional o emocional; según el 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, 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 para la enseñanza de Comunicación y Culturas del Consumo

El objetivo de *Comunicación y Cultura de Consumo* es el de 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, estando esto último íntimamente ligado a la identidad corporativa, el marketing, la publicidad y el espíritu de marca.

En ese sentido se plantea una actividad de aprendizaje destinada a la construcción de un conocimiento directamente relacionado con la vida cotidiana de las y los estudiantes, como lo son las expresiones publicitarias y de marketing de las organizaciones, en este caso el trabajo sobre situaciones de la realidad objetiva permite vincular los conocimientos descentrados con los que cuentan las y los jóvenes con los aspectos propios de la teoría involucrada en la materia.

En estos casos el planteo de clases participativas en las cuales las y los estudiantes expongan activamente sus experiencias abrirá el camino para que una vez que se crucen esas experiencias y saberes previos con los contenidos de la materia se pueda comenzar a generar la reflexión crítica buscada.

En este mismo sentido la materia se ofrece como un espacio en el que la conjunción teoría-práctica alcance un nivel de simbiosis 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.

La práctica en el posicionamiento de marcas permite un camino en el que participen los análisis de audiencia, la búsqueda de criterios de innovación y creatividad, a partir de ejercicios como la tormenta de ideas por ejemplo, en el que las y los jóvenes planteen las formas comunicacionales requeridas para la instalación de un producto en la sociedad de consumidores.

La práctica en la gestación 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 tiene una precisa estructura de abordaje constructivo del conocimiento partiendo del contexto general de una cultura de consumo, pasando al análisis del proceso comunicacional en las organizaciones, y a partir de 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.

Nuestros estudiantes del ciclo secundario están inmersos en la llamada cultura digital de nuestro tiempo y por ende responden a las lógicas de pensamiento y actuación que propone este nuevo paradigma cultura, mucho más cuando el objeto de estudio de la Orientación está íntimamente ligado a este marco de pensamiento. Por ello los docentes deberán también avanzar en el involucramiento en este mundo digital para tomar contacto con estos nativos digitales, las y los estudiantes, en carácter de colonos o al menos de inmigrantes digitales¹², y no se trata solamente de un requerimiento de aptitud en el manejo de los dispositivos de las nuevas tecnologías, sino esencialmente de actitud positiva en el compromiso con las nuevas modalidades culturales que de ella se desprenden.

Sugerencias de actividades

¹² Piscitelli, Alejandro, Nativos Digitales. Buenos Aires, Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación. Buenos Aires, Santillana, 2009

Los contenidos de la materia tienen por objeto aportar categorías de análisis que permitan a las y 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 las y los estudiantes viven. De este modo, las reflexiones en torno a estos contenidos se pueden entamar en Proyectos donde se aborden los diversos problemas que se enuncian y en torno a los cuales se organizan los bloques temáticos (Contexto histórico del surgimiento y desarrollo de los Medios de Comunicación; Mercado y Medios de comunicación, Cultura y Consumo, Política y Consumo). De hecho, todas estas dimensiones están relacionadas en la vida social y es desde esta perspectiva que deben ser abordadas.

Por otro lado, 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 Proyecto, podría girar por ejemplo en torno al análisis del siguiente corpus cinematográfico, que no es limitante y puede ampliarse según las sugerencias que surjan de parte de los y las estudiantes o por recomendación del docente:

- **“Cinema paradiso”** (de Giuseppe Tornatore)

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 proyeccionista del cine Nuevo Cinema Paradiso y también artífice 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 y lazos sociales y configuraciones culturales hegemónicas.

- **“The Truman Show”** (de Peter Weir, 1998)

Diseño Curricular para la Educación Secundaria 5^{to} año.
Comunicación y Culturas del Consumo – VERSIÓN PRELIMINAR

Truman, este conocido personaje simbólico, actualmente resulta paradigmático, ya que en él se pueden reconocer muchos de los rasgos característicos 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 sobre las maneras en que la sociedad se deshumaniza al individuo y pone en cuestionamiento los conceptos 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, ya que dan cuenta de las problemáticas y los intereses de las productoras, las grandes empresas cinematográficas, las preocupaciones socio-culturales de un momento determinado, las relaciones de poder, entre otras cosas.

- **“1984”** (de Michael Radford, 1984)

Basada en la novela homónima de Orwell, esta ficción distópica permite trabajar con las y los estudiantes sobre todo 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, y 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, de un mismo tema.

- **“Goodbye Lenin”** (de Wolfgang Becker, 2003)

Esta película, que transcurre en octubre de 1989 en la República Democrática Alemana, 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 las y los estudiantes pensarse como sujetos políticos.

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

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

El engaño, el disimulo, la mentira, cobran también especial relevancia, como marca distintiva de la actualidad, donde la reinención de la realidad parece ser la marca distintiva 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”**, Douglas Sirk (1955)

Este film puede ser leído como una reflexión crítica sobre la aparición 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.

Otra filmografía sugerida:

- **“La vida de los otros”** de Florian Henckel von Donnersmarck (2006)
- **“La rosa púrpura del Cairo”** de Woody Allen (1985)
- **“El ciudadano”** de Orson Welles (1941)
- **“Buenas noches y buena suerte”** de George Clooney (2005)
- **“Grita libertad”** de Richard Attenborough (1987)
- **“Alta fidelidad”** Stephen Frears (2000)
- **“After life”**, Hirokazo – Kore Eda (Japón, 1998)
- **“Trabajadores saliendo de la fábrica”** Harun Farocki (1995)

Otra propuesta 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, sus lenguajes, sus valores y sus 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 estos. 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, viendo cómo se construyen en estas diferentes criterios y estereotipos sobre la belleza, el éxito, la sexualidad, la “normalidad”, etc. Asimismo, pueden ponerse en relación slogans de las publicidades con valores y lemas propios del capitalismo y el neo-capitalismo en diferentes momentos históricos. Se sugiere también remitirse a los marcos teóricos provenientes de la Teoría de la Enunciación y de la Semiótica para profundizar los análisis de la retórica de la publicidad y la imagen.

Evaluación de Comunicación y Culturas del Consumo

Los procesos evaluativos tienen directa relación con los objetivos de la enseñanza y del aprendizaje, lo cual debe servir de parámetro permanente.

Como hemos dicho estamos frente a un proceso, y esto requiere tomar en cuenta factores continuos de evaluación que hagan centro no solamente en el rendimiento final de la actuación de las y 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 activa en el debate áulico.

Este panorama resume la condición procesual del sistema evaluativo y requiere del docente una atención a cada momento de la enseñanza y de las y los estudiantes una aplicación a cada etapa del aprendizaje y no solo 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 las y los estudiantes al iniciarse el curso, así como también a sus padres, no solamente de manera verbal sino de manera escrita, sea esto por medios físicos o electrónicos.

Así como las condiciones de evaluación deben quedar claramente establecidas, también debe suceder lo mismo con la información de los resultados de evaluación, de manera tal que no queden en las y los jóvenes mayores dudas acerca del respeto de las pautas establecidas por parte del docente.

Debemos incluir este apartado de información dentro del propio proceso de enseñanza ya que se trata de 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

Los criterios de evaluación contemplarán la adquisición de los conocimientos abordados en el desarrollo de la materia, como así también el desarrollo reflexivo sobre el objeto de estudio, tan íntimamente vinculado con la realidad cotidiana de las y los estudiantes. No solamente 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 la cuestión-problema del 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 camino.

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 vista de la definición de la evaluación como proceso la observación directa y el seguimiento del aprendizaje son instrumentos centrales de la tarea del docente, tanto como las evaluaciones directas sobre temáticas determinadas así como la promoción de

una consistente actividad práctica de acción y reflexión. Esto último debe considerarse un factor esencial ya que no podrá olvidarse el carácter multidisciplinario de la Comunicación en el marco de las ciencias sociales y por ende el objetivo final del aprendizaje es el de ir formando un análisis crítico, progresivo e incesante a lo largo de su pertenencia a la escuela media.

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. Las y los docentes pueden partir de preguntas disparadoras tales como ¿cuáles de las categorías y las situaciones planteadas en el texto pueden localizarse en el mundo contemporáneo? O ejemplifique algunos de los conceptos con situaciones de la vida cotidiana o 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, *Sociología*, Alianza Editorial, pp. 573-74.

En este sentido, el aula de esta materia, debería convertirse en una oportunidad para leer revistas, diarios, publicidades, cine –etc.- así como textos de análisis de todos estos fenómenos expuestos, que permitan estudiar los contextos socioculturales y políticos que dan lugar a estas producciones textuales.

El docente debe acompañar a las y los estudiantes en la lectura del material teórico, permitiendo advertir en ellos categorías de análisis que los ayuden a posicionarse críticamente y desnaturalizar ciertas concepciones que les son propias. Asimismo, vincular los textos analizados con otras producciones culturales y experiencias de la vida cotidiana, donde las y los estudiantes puedan confrontar ideas, y producir sus propios textos de análisis, constituyen también maneras de estudiar esta materia. Es fundamental la socialización de estas producciones en foros, exposiciones abiertas a la comunidad, cines-debate, programas de radio, cortos, documentales, entre muchas otras opciones.

Bibliografía

AAVV, El Discurso de la Publicidad. Buenos Aires. Colihue, 1997.

- Aprile, Borrini, Daschuta, 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. 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, Vol. I. México. Siglo XXI, 1999
- Chavez, Norberto, La Marca Corporativa. 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. Editorial La Crujía, 2003.
- Featherstone, Mike, Cultura de Consumo y Posmodernismo. Buenos Aires. Amorrortu, 2000.
- Floch, Jean Marie, Semiótica, Marketing y Comunicación. Barcelona. Paidos, 1993.
- García Cancilini, Néstor, Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Diálogos de la Comunicación N° 32, 1992.
- García Canclini, Néstor, Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor. El Consumo sirve para Pensar. Diálogos de la Comunicación N° 30, 1991.
- Goffe, R. y 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, G y 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.
- Stern, J. y Testorelli, G., Las Claves del Marketing Actual. Teoría y métodos para la realidad latinoamericana. Buenos Aires. Norma, 2005.
- 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.

Sitios públicos de artículos, investigaciones y bibliografía relacionados con la comunicación.

<http://educacionyntics.ning.com/>

<http://www.argentina.indymedia.org>

<http://www.ciespal.net/mediaciones/>

<http://www.coneicc.org.mx/>

<http://www.dialogosfelafacs.net>

<http://www.edu20.org/>

<http://www.eduteka.org/>

<http://www.icono14.net/>

<http://www.infoamerica.org>

<http://www.latindex.unam.mx/>

<http://www.maestrosdelweb.com>

<http://www.oei.es>

<http://www.oei.org.ar>

<http://www.portalcomunicacion.com>

<http://www.razonypalabra.org.mx>

<http://www.redciberetica.org/observatorios>

<http://www.revistalatinacs.org/>

<http://www.saladeprensa.org/>