**Programa: Comunicación y Culturas del Consumo**

**Colegio San Ladislao**

**Curso: 5to “B”**

**Ciclo lectivo: 2019**

**Profesor: Dino Schwaab**

La materia tiene 5 Módulos. El eje temático que atraviesa todos los módulos es el de valor signo. Los módulos 1 y 5 se dan simultáneamente, lo mismo que el 2 y el 3; es decir que se utilizarán parcialmente los mismos materiales para cada par de módulos. Los módulos 2 y 3 se abordan principalmente, si bien no de modo absoluto, desde una perspectiva de Educación Sexual Integral, a partir de pensar la relación entre deseo y consumo.

**Estrategias de evaluación**

Se recurrirá a diferentes formas de evaluación poniendo especial énfasis en el proceso de lectura/escritura; al ser la materia un intento de reflexión sobre el consumo –en su dimensión, claro está, cultural– y no una adquisición de saberes, entendemos que la lecto-escritura (ya sea escrita o visual) es una herramienta privilegiada para desarrollar este tipo de acercamiento con la materia. Así, además de las evaluaciones habituales –trimestral, presencial, escrita, individual– que pueda haber a lo largo del año sumaremos evaluaciones de lectura –en casa o en horario escolar– a lo largo de todo el trimestre, y para cada trimestre, de forma escrita, oral, individual, o grupal (por ejemplo, anotaciones en casa y puesta en común en clase). También evaluaciones escritas domiciliarias (ya como trabajo práctico, ya como texto ensayístico, ya como evaluación tradicional). También evaluaciones orales, a modo de exposición de un tema, por ejemplo.

También se realizará una evaluación que integre algunos temas vistos a fin del año escolar. Sobre la misma, podemos decir que consiste en la puesta en relación de los temas trabajados a partir del uso –también articulado– de diferentes lenguajes –escrito, audiovisual, etc; generalmente, una serie o una película. También se trata de habilitar, tanto con este trabajo como con otros, una instancia de reflexión en donde los estudiantes puedan apropiarse los temas y resignificarlos en función de sus contextos particulares. De allí que el formato del texto tienda a ser generalmente ensayístico y/o de artículo de opinión.

 Asimismo, y entendiendo la evaluación como un proceso constante, del día a día, se evaluará el desempeño individual del alumno (que va desde la colaboración al establecimiento de un clima de trabajo, hasta la participación en clase, la entrega a tiempo, y que incluye finalmente también comportamiento en relación a pares, profesor e institución).

Asimismo se harán evaluaciones adaptadas, en relación al tiempo, a la complejidad, etc., para aquellos estudiantes que presenten capacidades diferentes en relación al proceso pedagógico.

Este año continuaremos con la plataforma digital ED-Modo, la cual, además de habilitar la socialización permanente de material usado en clase (videos, canciones, publicidades, etc.) puede habilitar también la participación de los estudiantes en la selección y socialización de información relevante a un tema dado, o en consultas y comentarios relativos al tema (a modo de conversación y/o debate virtual). Esta participación activa también será evaluada en la nota de desempeño.

**Expectativas de logro**

Se espera que el alumno logre:

\*Reflexionar y dialogar fraternalmente con sus pares y con el profesor, en el marco de la construcción de un ambiente de trabajo de respeto y empatía por la voz y el cuerpo de los otros.

\*Comprender críticamente los fenómenos y las teorizaciones en relación al consumo cultural, con sus características y desplazamientos históricos.

\*Comprender a la cultura como un complejo entramado de condiciones naturales, culturales, económicas y sociales.

\*Reconocer y reflexionar sobre las acciones de la publicidad y el marketing, su proceso de creación/producción, y sus vínculos con lo político.

\* Apropiarse de los problemas abordados para poder reformularlos en función de sus propias experiencias y su contexto.

\* Contextualizar históricamente los temas, textos y reflexiones efectuadas.

\* Reconstruir los argumentos expuestos en los materiales trabajados.

\* Expresar por escrito y oralmente, mediante argumentos, tanto las ideas vistas como las opiniones personales.

**Módulo 1. De la Sociedad de Consumo a la Sociedad de Consumidores**(con M5)

\*Proceso histórico del cambio del modelo industrial avanzado al capitalismo cultural de nuestro tiempo.

\*La cultura y su entrecruzamiento con el fenómeno del consumo. El consumo como lugar de significación, entre la experiencia y el valor signo.Consumo como racionalidad económica, interacción y marcador de diferencias.

**Bibliografía***:*

Naomi Klein, No-Logo, Capítulo 1,

Valor de uso, valor de cambio y valor signo, material del profesor

Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda

Hard, M y Negri, Informatización de la producción, selección.

*Series, películas, canciones, videos*:

Nike es la cultura, Los fundamentalistas del aire acondicionado

Seinfied, premios Cleo

TheFounder

MadMen, T1 E1

La red social

*Tiempo estimado*: 10 semanas

**Módulo 2. Mercado, Medios de Comunicación, subjetividades** (con M3)

\*Economía y Consumo. Mercado y deseo, mercantilizaciòn de la vida mediante la omnipresencia del mercado. Instrumentalización de lo íntimo. Hipersexualización y desensibilización.

\*Consumo de bienes para el consumo de experiencias. Nuevos mandatos sociales: el goce como eje ordenador del consumidor. La sociedad del rendimiento

\*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 ciudadano a cliente, de la fábrica a la empresa; figura del emprendedor.

**Bibliografía**:

AmadorFernandez Savater, Instrumentalización de lo íntimo

Franco Berardi, Hiper-sexualización y desensibilización, Generación Post-Alfa

Sibilia, Paula, El show del yo, Podcast, en Revista Anfibia

Luciano Louterau, entrevista, selección.

Foucault, Panóptico, De la Fábrica a la Empresa.

Estéticas de la dispersión, Pablo Shanton, selección

ByungChul Han, La agonía de eros, Barcelona, Herder, 2014, Cap. Melancolía y No poder poder

Santiago Thompson El amor Waths- App

Tinder, el desierto del amor

Entrevista a Vicente Serrano

*Series, videos y canciones:*

Black Mirror, T1 E3, Tu historia completa

El lobo de Walt Street, fragmento

*Tiempo estimado*: 16 semanas

**Módulo 3. Cultura y Consumo.**

\*El valor signo: el factor central del nuevo consumo.Consumo como diferenciador social y distinción simbólica.

\*La moda como sistema de representación, escritura y código. Mostrase en las redes, el personaje, la marca, el like.El prosumidor

\*Sexualización de la cultura a través del consumo. Adolescencia, estereotipos, roles.

\*La industria global de los medios de comunicación. Monopolios culturales: ¿quién decide sobre nuestros consumos?

**Bibliografía:**

Franco Berardi, Hiper-sexualización y desensibilización, Generación Post-Alfa

Karina Felitti, Para porno, la vida

El show del yo, Podcast, Paula Sibilia

¿Cómo ser influencer?, Podcast, Maru Rivero

Entrevista a Vicente Serrano; Facebook y los afectos; trabajar en Facebook

Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein,Vivir en las redes

Fernando Peirone, Mostrarse, la nueva intimidad, selección

*Tiempo estimado*: 16 semanas

**Módulo 4. Política, Comunicación y Consumo.**

\*Las redes, el poder de las pantallas. Desplazamientos históricos: del poder represivo al poder invasivo.

\*Política y Control social mediante los medios de comunicación. El gobierno cibernético, los algoritmos. ¿Quiénes son los dueños de la red?

\*La aparición de los medios de comunicación masiva y el posmodernismo: la aparición de las voces de las minorías.

**Bibliografía**.

Dos ideas del poder mediático: Huxley y Orwell

Franco Berardi Patologías de la hiper-expresión, Generación post-Alfa

Entrevista a Hardt y negri: VER Mediatizados!!!

Amador Fernández Savater, El poder cibernético

Entrenar algoritmos para el bien, Podcast

Entrevista Hardt y Negri: Parte“Mediatizados”

Series:

Black Mirror, T3, E1,Caída en picada

*Tiempo estimado*: 12 semanas

**Módulo 5. Marketing y Publicidad**(con M1)

\*El marketing y la publicidad como formas de la comunicación de las organizaciones; la marca, alma de la empresa en el capitalismo cultural.Breve desarrollo histórico de la publicidad.

\*Técnicas del marketing.

\*Análisis crítico del concepto de marca.Estereotipia, identidad, sexismo y discriminación.

**Bibliografía**:

Naomí Klein, No-Logo, Capítulo 1,

Vance Packard, Las formas ocultas de la propaganda

Valor de uso, valor de cambio y valor signo, material del profesor

Series, películas, canciones, videos:

Nike es la cultura

Seinfied

La red social

TheFounder

MadMen, T1 E1

*Tiempo estimado*: 10 semanas

**Bibliografía**

BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*. México. Siglo XXI, 1987.

--------------------------, Cultura y simulacro, Barcelona, Kairós, 2012.

BERARDI, FRANCO, *Generación post-alfabética, Buenos Aires, Tinta limón, 2007*

------------------------, Fábrica de la infelicidad, Madrid, Traficantes de sueños, 2002

------------------------, Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva, Caja Negra, Buenos Aires, 2016

------------------------, La sublevación, Hekht, Buenos Aires, 20014

Byung Chul Han, La agonía de eros, Barcelona, Herder, 2014,

CASTELLS, Manuel, *La era de la información*. México, Siglo XXI, 1999.

DO CAMPO SPADA, Daniel. “Publicidad. Conceptos de una ciencia capitalista”, en *Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente*, Buenos Aires, Ediciones El Garage, 2002.

Amador Fernández-Savater, La instrumentalización de lo íntimo, 2007, en http://blogs.publico.es/fueradelugar/1900/la-instrumentalizacion-de-lo-intimo

-----------------------------------------, El gobierno cibernético, 2015, en www.eldiario.es/interferencias/pesadilla-mundo-red\_6\_412668752.html

FOUCAULT, Michael, Vigilar y castigar, Sudamericana, 2009

GARCÍA CANCILINI, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.

*---------------------------* “El Consumo sirve para pensar”. *Diálogos de la comunicación* N° 30, 1991.

Hard, Michael y Negri, ANTONIO., Imperio, Buenos Aires, Paidós, 2001

-----------------------------------------------Entrevista, 2016, Endeudados, mediatizados, seguritizados, representados: la vida en el neoliberalismo

KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001.

INGRASSA, Franco,(comp.), Estéticas de la dispersión, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2013

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.

PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1992.

PERROS SAPIENS, *Redondos. A quién le importa, Buenos Aires, Tinta Limón, 2013*

WERNER, K.; WEISS, H., *El Libro negro de las marcas*. Barcelona, Debate, 2004.

Otros materiales bibliográficos seleccionados por el profesor

Todo es Fake, Podcast, Revista Anfibia, El show del yo, Entrevista a Paula Sibilia

Todo es Fake, Podcast, Revista Anfibia Entrenar algoritmos para el bien

Todo es Fake, Podcast, Revista Anfibia ¿Cómo ser influencer?, Entrevista a Maru Rivero

Karina Felitti, Para porno, la vida, en Revista Anfibia

Fernando Peirone, Mostrarse, la nueva intimidad, en revista Anfibia

Pablo Boczkowskiy Eugenia MitchelsteinVivir en las redes, en revista Anfibia

Santiago Thompson, El amor whats-app, en elsigma.com

--------------------------, Tinder, el desierto del amor, en elsigma.com

Luciano Louterau, 2016,entrevista

*Entrevista a Vicente Serrano, Facebook abre al capitalismo la puerta de la intimidad*, en Diario ABC España.

Series, películas, publicidades, canciones, etc.