**Programa: Comunicación y Culturas del Consumo**

**Colegio San Ladislao**

**Curso: 5to “B”**

**Ciclo lectivo: 2018**

**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).

Este año incorporaremos 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

The Founder

Mad Men, 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**:

Amador Fernandez 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

Byung Chul 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

The Founder

Mad Men, 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 Boczkowski y Eugenia Mitchelstein Vivir 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.