

# COMUNICACIÓN y Culturas de CONSUMO

Quinto Año



**CUADERNILLO DE  
TRABAJOS  
PRÁCTICOS**

---

*ESCUELA LATINOAMÉRICA  
Año 2017  
Prof. Claudio Alvarez Terán*

---

Este trabajo está bajo una licencia de Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.



Cuadernillo de Prácticos de Comunicación y Culturas de Consumo por [Claudio Alvarez Terán](#) se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](#).  
Basada en una obra en [alvarezteran.com.ar](#).

## **Pautas para Trabajos Prácticos**

**Para la realización de los Trabajos Prácticos del presente curso deberán respetarse las siguientes pautas, salvo que se indique oportunamente alguna norma particular para un trabajo determinado.**

- Respeto por la fecha de entrega indicada. Solamente se aceptará un retraso de una semana en la entrega, sufriendo en este caso un descuento automático de un (1) punto en la evaluación. Superado ese margen el Trabajo será considerado “no presentado” y ya no será recibido por la cátedra.
- No se justificará por ninguna razón la no presentación del Trabajo una vez informada la fecha de entrega por la cátedra.
- El Trabajo no presentado se considerará desaprobado a los efectos evaluatorios.
- Respeto estricto de las pautas de trabajo (esquemas, pasos, ordenamientos, etc.) en aquellos prácticos que así lo indiquen expresamente.
- La presentación de los trabajos debe ser hecha en PC e impreso.
- Los Trabajos Prácticos son individuales salvo que la cátedra informe lo contrario.
- Cuando el trabajo incluya transcripción textual de los textos puestos en análisis esta deberá ser escrita entre comillas. El no cumplimiento de este punto generará la anulación de la respuesta.
- Se considerará incorrecta la respuesta que sea en su totalidad una transcripción literal del texto puesto en análisis, así como la toma de datos de internet sin citar la fuente.
- La presentación de trabajos “mellizos” (es decir que trabajos presentados por dos alumnos resulten claramente similares) obligará a la cátedra a la anulación de ambos trabajos, sin apelación, considerándose ambos trabajos como desaprobados.
- Los Trabajos Prácticos forman parte de la evaluación trimestral tras la cual la cátedra emite la calificación final numérica del Trimestre.
- La calificación se establecerá según el siguiente parámetro: E (excelente), MB (muy bueno), B (bueno), R (regular) y M (mal).
- Los Trabajos Prácticos que forman parte del presente Cuadernillo están numerados a efectos puramente indicativos. El orden de realización será determinado por la cátedra oportunamente, pudiendo incluso uno o más de los trabajos aquí contenidos no formar parte del presente curso.

## Trabajo Práctico N° 1

### NUEVO MODELO CULTURAL: CULTURA-MUNDO

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra NUEVO MODELO CULTURAL: CULTURA-MUNDO, acerca del contexto cultural de nuestro tiempo, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Defina con sus palabras el concepto Cultura.
- 2) ¿Por qué se llama Cultura-Mundo a nuestra cultura del siglo XXI?
- 3) Explique cuál es el impacto que genera en la cultura de nuestro tiempo el predominio del Mercado.
- 4) Explique cuál es el cambio sustancial que se produce en materia de consumo en la Cultura-Mundo.
- 5) Explique con sus palabras qué cambios se generan a partir de la aparición de la Cultura-Mundo en la producción de las Industrias Culturales.
- 6) Explique de qué modo impacta en la forma de vida cotidiana el dominio del Deseo y la máxima individualización en la Cultura-Mundo.
- 7) ¿Qué significa que la cultura y el sistema capitalista ya no tienen contradicciones profundas?
- 8) ¿Qué significa que la Cultura-Mundo genera una retirada de lo colectivo a favor de lo individual?
- 9) Mencione y desarrolle cuáles son las dos críticas esenciales que se le hacen a la Cultura-Mundo.
- 10) Explique qué novedades se registran en el sistema productivo que acompañan los cambios de la Cultura-Mundo

## Trabajo Práctico N° 2

### CULTURA de CONSUMO: Definiciones y Valor Signo

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra CULTURA DE CONSUMO, en su primera parte, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Cuál era la idea que existía en el siglo XX sobre el concepto "consumir"?
- 2) ¿Cuál es la nueva perspectiva con la que se aprecia el concepto "consumo" en nuestra Cultura-Mundo?
- 3) Mencione y explique los tres paradigmas existentes sobre la Cultura de Consumo.
- 4) Explique qué quiere decir "Hedonismo" y qué influencia tiene este factor hedonista propio de los habitantes de la Cultura-Mundo en el fenómeno del consumo.
- 5) Desarrolle con sus palabras en qué consiste el Valor de Uso, el Valor de Cambio y el valor Signo
- 6) Explique con sus palabras cómo se expresa actualmente en nuestra forma de consumir el Valor Signo.
- 7) Indique alguna experiencia personal sobre propios consumos, o los de su familia, relacionados con el Valor Signo.
- 8) ¿Solo consumen los sectores sociales de mayor poder adquisitivo? Justifique su respuesta.

## Trabajo Práctico N° 3

### CULTURA DE CONSUMO: Del Consumidor al Ciudadano

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra CULTURA DE CONSUMO, en su segunda parte, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué significa que el consumo es un fenómeno complejo?
- 2) Explique en qué consisten las racionalidades económicas y sociopolíticas del consumo
- 3) Explique en qué consisten las racionalidades simbólicas e integrativas del consumo.
- 4) ¿Es posible entender a una sociedad estudiando sus consumos?
- 5) ¿Podría una persona entenderlo/a a Ud. en su modo de vivir si conociera sus consumos?
- 6) ¿Realiza usted consumos similares a los consumos que pueda estar realizando en este mismo momento jóvenes de otros continentes? Justifique su respuesta.
- 7) Explique el sentido del concepto "Ciudadanía" que sostiene García Canclini, diferente al tradicional relacionado solo con lo político.
- 8) Se siente incluido usted en la idea de que nuestros consumos nos alejan de una identidad nacional o local y nos acercan a una identidad global. Justifique su respuesta.
- 9) ¿Cuáles son las acciones políticas que podrían llevar el consumo a un pleno ejercicio de ciudadanía?
- 10) ¿Qué significa que somos consumidores viviendo en una sociedad de consumidores?

## Trabajo Práctico N° 4

### BIENESTAR, ECONOMÍA Y CONSUMO

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra ALIGERAR LA VIDA: BIENESTAR, ECONOMÍA Y CONSUMO acerca de a forma en que el consumo se convierte en el modo de aligerar la forma de vida de nuestra cultura, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué significa a su criterio la frase “lo pequeño es hermoso” referido a la tendencia de nuestra cultura?
- 2) Tome usted 4 características de ligereza según la clasificación de Bachelard y mencione 4 actividades o consumos que usted hace en relación a ellas.
- 3) Explique con sus palabras qué significa un ideal de vida hedonista y lúdico. Mencione usted ejemplos de consumos ligeros en cuestión de comidas, de indumentaria, de tecnología y de movilidad.
- 4) Explique cuál es el cambio que se da en la producción industrial a mediados del siglo XX en materia de tipos de productos y funciones.
- 5) ¿Qué diferencia ve usted en una vida marcada por el esfuerzo y el sacrificio y otra con un objetivo de placer?
- 6) ¿Por qué se considera que “vivir sin la ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida”?
- 7) ¿Es verdad la afirmación de que la ligereza se encuentra incluso en los noticieros de televisión? Justifique dando un ejemplo de alguna noticia.
- 8) Explique por qué razón los neoconsumidores no somos despreocupados e impulsivos.
- 9) Explique con sus palabras qué es el consumo lento y por qué debiera hacerse más común este tipo de vida, y analizando sus propios consumos y los de su familia o amigos de usted uno o más ejemplos consumo espiritual.
- 10) Explique con sus palabras la idea de que la ligereza consumista también termina pesando en nuestra vida.

## Trabajo Práctico N° 5

### LA MODA. EL IMPERIO DE LO EFÍMERO

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra LA MODA. EL IMPERIO DE LO EFÍMERO, acerca del desarrollo histórico de la moda, y su periodización, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Explique los dos paradigmas por medio de los cuales se intenta comprender el fenómeno de la Moda.
- 2) Por qué razón solo puede hablarse de moda propiamente dicha a partir del siglo XIV.
- 3) ¿Qué sectores sociales forman parte del Momento Aristocrático y cuáles están excluidos? ¿Cuál objetivo central está relacionado con el factor social?
- 4) Explique cómo se comporta en ese tiempo la moda masculina y femenina. ¿Cómo se vincula esto con el llamado "amor cortés"?
- 5) Identifique el tiempo de la Moda Centenaria. ¿Qué dos componentes dan forma a esta etapa?
- 6) ¿Por qué a la Moda Centenaria se la entiende como un "proceso de democratización de la moda"?
- 7) ¿Cuál es el rol de la mujer dentro de la Moda Centenaria? ¿Qué se entiende por la "gran renuncia masculina"?
- 8) Identifique el tiempo de la Moda Abierta. ¿Qué se entiende por "Revolución Democrática del Pret-a-Porter"?
- 9) ¿Qué nuevo grupo social se incorpora al fenómeno de la moda en la época Abierta? ¿Cuál es el comportamiento de la moda masculina en esta etapa?
- 10) Interprete por qué razón se le puso el nombre de "abierta" a esta etapa.



## Trabajo Práctico N° 6

### LA SOCIEDAD DE LA FORMA MODA

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra LA FORMA MODA, acerca del desarrollo histórico de la moda, y su periodización, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Cómo se define la sociedad de la Forma Moda?
- 2) ¿Cómo incide el concepto de lo Efímero en la sociedad de la Forma Moda? ¿Se reconoce Ud. en esas prácticas?
- 3) ¿Cómo incide el concepto de lo Diferenciación en la sociedad de la Forma Moda? ¿Se reconoce Ud. en esas prácticas?
- 4) ¿Cómo incide el concepto de lo Seducción en la sociedad de la Forma Moda? ¿Se reconoce Ud. en esas prácticas?
- 5) ¿Cuál es la postura de Jean Baudrillard sobre el fenómeno del consumo actual?
- 6) Explique el Paradigma de la Diferenciación y el Paradigma de la Individualización.
- 7) ¿Por qué puede afirmarse que no vivimos en una sociedad aferrada a lo material? ¿Se reconoce usted en esta idea?
- 8) Explique brevemente con sus palabras la teoría de Sennet sobre Plataforma y Dorado.
- 9) ¿Qué significa que consumimos por la *potencia*?
- 10) De usted un ejemplo de consumo Centro-Periferia que no sea el del texto.

## Trabajo Práctico N° 7

### CULTURA MAINSTREAM (1)

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra CULTURA MAINSTREAM, en su segunda parte, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Defina con sus palabras el concepto Mainstream, y qué relación tiene con el entretenimiento y el arte.
- 2) Explique qué se entiende por Poder Suave (soft power)
- 3) ¿Qué forma diferente de producción tienen las industrias creativas del siglo XXI respecto a las industrias culturales del siglo XX?
- 4) ¿El mercado del mainstream se genera solo desde poderosos países productores que emiten sus contenidos al resto del mundo o tiene algún otro sentido?
- 5) Explique la razón del éxito de los multicines, y responda si su propia experiencia coincide con lo descrito.
- 6) ¿Cuál es el rol que tienen los grandes estudios, *majors*, en la realización de una película?
- 7) ¿Qué puntos de contacto existe entre las habituales películas llamadas Tanques con la teoría de Plataforma y Dorado de Sennet?
- 8) Explique el mecanismo de producción de una película en el que participan gran cantidad de empresas.
- 9) ¿Una película del mercado mainstream se realiza como lo desea su director o intervienen otros aspectos en la toma de decisión sobre ella?
- 10) Sony es una de las más grandes empresas cinematográficas del mundo y es de origen japonés pero no produce películas "japonesas". ¿Por qué? Justifique su respuesta.

## Trabajo Práctico N° 8

### CULTURA MAINSTREAM (2)

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra CULTURA MAINSTREAM, en su segunda parte, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Defina con sus palabras a qué se llama "cine independiente" y explique si efectivamente es tan "independiente" como su nombre indica.
- 2) Defina brevemente con sus palabras qué significa el "Modelo Disney" de negocios en la cultura mainstream.
- 3) En lo musical la cultura mainstream se identifica con el Pop. ¿Qué rol juega Miami en el llamado Pop Latino? ¿Es usted consumidor(a) de música pop? Justifique su respuesta.
- 4) ¿Por qué si Apple no es una de las cuatro discográficas globales hoy debe considerarse parte del negocio de la cultura musical mainstream?
- 5) ¿Qué significa la estrategia playlist? ¿Usted identifica el uso de su estrategia en las radios FM de Argentina?
- 6) Explique brevemente la transformación que sufrió la figura del "crítico" con la llegada de la cultura mainstream. ¿A quién recurre usted para buscar recomendaciones para sus consumos de contenidos?
- 7) ¿En qué rubro de contenidos Latinoamérica se inserta en la cultura mainstream con producciones propias? ¿Hay diferencias entre los diferentes países en ese rubro?
- 8) Explique la diferente situación vividas por las industrias creativas de Estados Unidos en su experiencia en China y la India.
- 9) ¿Cuál es la cultura mainstream que difunden Japón y Corea? ¿Es usted consumidor de esos contenidos generados en el otro extremo del mundo?
- 10) ¿Por qué la vieja Europa está perdiendo terreno en la cultura mainstream? ¿Consume usted contenidos culturales europeos?

## Trabajo Práctico N° 9

### SMARTS. LA(S) INTERNET(S)

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra SMARTS. LA(S) INTERNET(S), y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Cuál es la hipótesis de la que parte el autor acerca del fenómeno global de Internet?
- 2) China es un país donde las libertades civiles y políticas están restringidas. ¿Cómo hizo para mantener ese control sin dejar de ampliar el uso de internet entre sus ciudadanos?
- 3) Explique con sus palabras cuál es el rol que juega la India en este mundo tecnológico en base al concepto de *bangalorización*.
- 4) Explique en qué consiste el modelo SMAC del mercado tecnológico.
- 5) Investigue y explique quién es y qué hizo Edward Snowden.
- 6) Explique por qué puede decirse que Google está a la altura de una agencia dedicada al espionaje y por qué razón llegó a convertirse en ese "monstruo" que hoy es.
- 7) Explique de qué modo la Industria Musical logró sobreponerse al impacto de las bajadas gratis de Internet que parecía haber destruido su negocio. ¿Utiliza usted alguna de esas nuevas plataformas?
- 8) ¿Qué significa que el negocio ha mutado desde el consumo de productos al consumo de servicios?
- 9) Explique a qué se llama el grupo GAFA y cuáles son sus puntos de contacto que los convierten en el centro del mundo de las conectividades de hoy.
- 10) Investigue a qué se llama la Internet de las Cosas y explique por qué esta novedad reafirma la idea de una internet vinculada fundamentalmente al consumo local.

## Trabajo Práctico N° 10

### LA PUBLICIDAD

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra LA PUBLICIDAD, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿La publicidad es una práctica solo aplicable a la venta de productos?
- 2) Explique qué significa que una publicidad no necesita ser cierta sino creíble. Utilice un ejemplo.
- 3) De qué manera se aplica la idea de la Seducción en el fenómeno publicitario.
- 4) ¿Cómo hace la publicidad actual para vender un producto o servicio?
- 5) ¿Qué papel juega la creatividad en la publicidad?
- 6) Elija dos recursos utilizados por la publicidad, explíquelos y de un ejemplo de cada uno.
- 7) Mencione y explique las dos posturas con las que se observa el fenómeno de la publicidad.
- 8) ¿Es la publicidad una actividad tan poderosa como parece? Justifique su respuesta.
- 9) Explique de qué manera se relaciona la publicidad con la política.
- 10) Elija tres de las definiciones que el texto propone y explíquelas con sus palabras.

## Trabajo Práctico N° 11

### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ARGENTINA

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra "Las siete etapas de la Historia de la Publicidad", de usted respuesta a la siguiente grilla de preguntas:

1. Identifique la etapa "La Edad de la Inocencia" y explique brevemente en qué consistieron los primeros pasos importantes de la publicidad en Argentina.
2. Identifique la etapa "La Madurez" y explique cuál es la gran novedad en materia de herramientas publicitarias.
3. ¿Qué empresas sustanciales en materia de publicidad se instalan en nuestro país durante esta etapa?
4. Identifique la etapa "La Revolución Creativa". ¿Cuál es la gran herramienta publicitaria que marca esta etapa?
5. ¿Cuál es la nueva relación entre estrellas y publicidad en esta etapa?
6. Identifique la etapa "Los Años Difíciles" y explique la razón de este nombre y en qué contexto histórico se desarrolla este momento de la historia publicitaria argentina.
7. ¿En qué consiste la novedad del "advertorial"?
8. Identifique la etapa "El Destape. ¿Qué efecto positivo tuvo el retorno de la democracia sobre la creación publicitaria?
9. Identifique la etapa "La Renovación Generacional" ¿Por qué durante esta etapa se produce un incremento de la necesidad de publicitar? ¿Qué novedad conceptual se incorpora a las creaciones publicitarias?
10. Identifique la etapa "De la Crisis al reconocimiento internacional". Explique a qué crisis alude el nombre de este momento de la publicidad y qué consecuencias trae en el mundo publicitario el fenómeno de la globalización.

## Trabajo Práctico N° 12

### MARKETING

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra MARKETING, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué diferencia existe entre la publicidad y el marketing?
- 2) Explique en qué consiste el concepto de fidelización en el marketing.
- 3) Mencione y defina 4 prácticas de marketing, y dé un ejemplo de cada una de ellas.
- 4) Relacione la existencia de productos customizables con la vigencia del actual Paradigma de la Individualización en el consumo.
- 5) ¿Por qué es tan importante que las organizaciones hagan esfuerzos en retener a sus clientes?
- 6) Indique cuál es el sector de consumidores a los que quieren llegar con mayor eficacia las empresas. Justifique su respuesta.
- 7) Atendiendo a su experiencia personal o familiar, ¿considera usted que las acciones de marketing incentivan la adhesión a una marca y su consumo?
- 8) ¿Qué relación existe entre el marketing y la venta de productos en base a estilos de vida o espíritus de marca.
- 9) ¿De qué manera se vincula el marketing con los valores medioambientales?
- 10) ¿Qué lugar ocupan los valores en las acciones de marketing?

## Trabajo Práctico N° 13

### IMAGEN CORPORATIVA y MARCA

A partir de la lectura del capítulo de la bibliografía de la cátedra IMAGEN CORPORATIVA y LA MARCA, en su primera parte, y utilizando sus propias palabras, responda a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Explique en qué consiste la Imagen de una empresa y dónde se encuentra.
- 2) ¿Es la imagen el logo o la marca de una empresa? Justifique su respuesta
- 3) Mencione 5 funciones de la Imagen corporativa y explíquelas con tus palabras.
- 4) Explique en qué consisten la Acción Comunicativa y la Acción Productiva, y por qué es ideal que ambas acciones coincidan.
- 5) ¿En qué circunstancias la Imagen de una empresa puede entrar en riesgo?
- 6) ¿Es la marca de una empresa simplemente su nombre? Justifique su respuesta.
- 7) Explique con sus palabras la frase "La identidad de la marca es "un texto en un contexto"
- 8) Tome 3 elementos de las metáforas de Marca y mencione sus propios ejemplos sin mencionar los del texto.
- 9) De usted un ejemplo de "vocero" de marca distinto a los que se mencionan en el texto.
- 10) Tome 3 particularidades del nombre de Marca y mencione sus propios ejemplos sin mencionar los del texto.