

COMUNICACIÓN y Culturas de CONSUMO

Quinto Año



CUADERNILLO DE
TRABAJOS PRÁCTICOS

ESCUELA LATINOAMÉRICA
Año 2019
Prof. Claudio Alvarez Terán



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, y utilizando tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Definí con tus palabras el concepto Cultura.
- 2) ¿A qué se debe que se llame Cultura-Mundo a nuestra cultura del siglo XXI?
- 3) Explica con tus palabras cuál es el impacto que genera en la cultura de nuestro tiempo el predominio del Mercado.
- 4) Se afirma que en la Cultura-Mundo todos queremos disfrutar y no aceptamos sacrificios. ¿Te reconoces en esa descripción? ¿Qué papel juega el consumo en esa búsqueda de placer?
- 5) Explica con tus palabras qué peso tienen las Industrias Culturales en la Cultura-Mundo.
- 6) Explica de qué modo impacta en la forma de vida cotidiana el dominio de la individualización en la Cultura-Mundo.
- 7) ¿Qué consecuencias genera que la cultura y el sistema capitalista ya no manifiestan contradicciones profundas?
- 8) ¿Qué consecuencias crees que tiene el hecho de que en la Cultura-Mundo se genera una retirada de lo colectivo a favor de lo individual?
- 9) Menciona y desarrolla cuáles son las dos críticas esenciales que se le hacen a la Cultura-Mundo. ¿Coincidis con alguna de ellas?
- 10) La Cultura-Mundo es la evidencia de un cambio en la forma de vivir de las sociedades del siglo XXI ¿En el plano económico y productivo se registran cambios? ¿No? ¿Sí? ¿Cuáles?

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 tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Cuál era la idea que existía en el siglo XX sobre el concepto "consumir"?
- 2) A diferencia de lo anterior ¿Cuál es la nueva perspectiva con la que se aprecia el concepto "consumo" en nuestra Cultura-Mundo?
- 3) Si analizas a tu familia y tus grupos de pertenencia social (amigos, vecinos, clubes, etc.) ¿cuál de las dos formas de ver al consumo predominan en ellos?
- 4) Explica qué quiere decir "Hedonismo" y qué influencia tiene el factor hedonista, propio de los habitantes de la Cultura-Mundo, en el fenómeno del consumo.
- 5) Desarrolla con tus palabras en qué consiste y en qué se diferencian el Valor de Uso, el Valor de Cambio y el valor Signo
- 6) ¿Reconoces en tu alrededor, familia y grupos de pertenencia social, según tu experiencia y conocimiento, que las personas consuman según valor signo y no según valor de cambio? Argumente.
- 7) ¿Qué importancia tiene el uso de la imagen y los medios de comunicación en el predominio del valor signo?
- 8) ¿Solo consumen los sectores sociales de mayor poder adquisitivo? Justifica tu 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 tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué significa que el consumo es un fenómeno complejo y no una conducta simple?
- 2) Explica con tus palabras en qué consiste la visión sociológica del consumo. Menciona un ejemplo de consumo según el Paradigma de la Distinción, evitando los ejemplos que se dan en el texto.
- 3) Explica con tus palabras en qué consiste la visión individualizante del consumo. Menciona un ejemplo de consumo según el Paradigma de la Individualización, evitando los ejemplos que se dan en el texto.
- 4) ¿Es posible entender a una sociedad estudiando sus consumos? ¿Cómo?
- 5) ¿Podría una persona entender tu modo de vivir si conociera tus consumos?
- 6) ¿Realizas consumos similares a los consumos que pueda estar realizando en este mismo momento jóvenes de otros continentes? Justifica tu respuesta.
- 7) Explica con tus palabras el sentido de la afirmación "ser ciudadano no tiene que ver solo con haber nacido en un país y votar".
- 8) Te sentís incluido/a en la idea de que nuestros consumos nos alejan de una identidad nacional o local y nos acercan a una identidad global. Justifica tu respuesta.
- 9) ¿Cuáles son las acciones políticas que podrían llevar el consumo a un pleno ejercicio de ciudadanía?
- 10) ¿Personalmente te preocupa conocer quiénes hacen la ropa que compras y cómo se producen los alimentos que consumís?

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 Y CONSUMO acerca de la forma en que el consumo se convierte en el modo de aligerar la forma de vida de nuestra cultura, y utilizando tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué significa a tu criterio la frase “lo pequeño es hermoso” referida a esta tendencia existente en nuestra cultura?
- 2) Explicá qué relación tenía antes la idea de lo ligero y lo pesado según la pertenencia a una clase o a otra.
- 3) ¿Todo en esta vida se ha vuelto ligero? ¿Hay algo de nuestra vida que sigue siendo *pesado*?
- 4) Explicá con tus palabras qué significa un ideal de vida hedonista y lúdico. Mencioná ejemplos de consumos ligeros en cuestión de comidas, de indumentaria, de tecnología y de movilidad.
- 5) Explicá la idea de que los consumidores de hoy tienen una tarea pesada para consumir ligero.
- 6) ¿Puede el consumo funcionar como sustituto y consuelo para frustraciones de la vida cotidiana? ¿Cómo?
- 7) ¿Por qué se considera que “vivir sin la ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida”?
- 8) Además del camino del consumo material hay un camino espiritual a una vida ligera ¿En qué consiste ese camino?
- 9) Explicá con tus palabras en qué consiste el consumo lento y por qué debiera hacerse más común este tipo de vida, y analizando tus propios consumos y los de tu familia o amigos mencioná uno o más ejemplos de consumo lento.
- 10) Explicá con tus palabras la idea de que la ligereza consumista no es mala en sí misma pero puede volverse empobrecedora de la propia 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, y utilizando tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Explica con tus palabras 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 Paradigma está involucrado en esta etapa?
- 4) Explicá con tus palabras cómo se comporta en el Momento Aristocrático la moda masculina y femenina. ¿Cómo se vincula esto con el llamado "amor cortés"?
- 5) ¿Qué dos componentes protagonizan la etapa de la Moda Centenaria?
- 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) En el tiempo de la Moda Abierta, ¿Qué es el Pret-a-Porter? ¿Por qué el Pret-a-Porter se lo considera una "Revolución Democrática" de la moda?
- 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) Interpretá 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 SOCIEDAD DE LA FORMA MODA, y utilizando tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Explica con tus palabras que significa la Sociedad de la Forma Moda?
- 2) ¿Cómo incide el concepto de lo Efímero en la Sociedad de la Forma Moda? ¿Te reconocés en prácticas de consumo marcados por lo efímero? ¿Cuáles?
- 3) ¿Cómo incide el concepto de la Diferenciación en la Sociedad de la Forma Moda? ¿Te reconocés en prácticas de consumo marcados por la diferenciación? ¿Cuáles?
- 4) ¿Cómo incide el concepto de Seducción en la Sociedad de la Forma Moda? ¿Te reconocés en prácticas de consumo marcados por la seducción? ¿Cuáles?
- 5) ¿Cuál es la postura de Jean Baudrillard sobre el actual fenómeno del consumo?
- 6) Explica con tus palabras los paradigmas de la Diferenciación y de la Individualización.
- 7) ¿Qué significa que el hombre y la mujer de nuestro tiempo son verdaderos "centros de decisiones"? ¿Te reconoces como un sujeto centro de decisiones?
- 8) Explica brevemente con tus palabras la teoría de Sennet sobre Plataforma y Dorado. ¿Qué significa que consumimos por la *potencia*?
- 9) Da un ejemplo de consumo Centro-Periferia que no sea el del texto.
- 10) ¿Te reconoces como consumidor/a en base a la atracción por ídolos y estrellas? Da un ejemplo.

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 tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Definí con tus palabras el concepto Mainstream, y qué relación tiene con los conceptos de alta cultura, cultura popular, entretenimiento y arte.
- 2) Explica con tus palabras qué se entiende por Poder Suave (*soft power*) utilizando un ejemplo.
- 3) Explica con tus palabras qué son las Industrias Creativas o de Contenidos?
- 4) ¿Qué diferencias hay entre productos, servicios y formatos culturales? Da un ejemplos de cuáles consumís en cada caso.
- 5) ¿El mercado de productos mainstream tienen su origen solo en poderosos países centrales que emiten sus contenidos al resto del mundo o existen contenidos originados en países periféricos?
- 6) Explicá la razón del éxito de los modernos multicines, y respondé si tu propia experiencia coincide con lo descripto.
- 7) ¿Cuál es el rol que tienen los grandes estudios (*majors*) en la realización de una película?
- 8) ¿Qué puntos de contacto existe entre las habituales películas llamadas Tanques con la teoría de Plataforma y Dorado de Sennet? Da un ejemplo de películas de este tipo que hayas visto.
- 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? Justifica tu 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 tus propias palabras, respondé a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Definí con tus palabras a qué se llama "cine independiente" o "indie" y explicá si efectivamente es tan "independiente" como su nombre indica.
- 2) Definí brevemente con tus palabras qué significa el "Modelo Disney" de negocios en la cultura mainstream. ¿Sólo lo usa Disney?
- 3) En lo musical la cultura mainstream se identifica con el Pop. ¿Qué rol juega Miami en el llamado Pop Latino? ¿Es posible incluir al rap o al trap dentro del mainstream pop?
- 4) ¿Por qué si Apple no es una de las cuatro empresas discográficas globales hoy debe considerarse parte del negocio de la cultura musical mainstream?
- 5) ¿Qué significa y para qué sirve la estrategia *playlist*? ¿Podés identificar el uso de esta estrategia comercial en las radios FM de Argentina?
- 6) Explicá brevemente por qué razón la vieja figura del "crítico" se ha ido debilitando con la llegada de la cultura mainstream. ¿A quién recurrís para buscar recomendaciones para tus consumos de contenidos culturales?
- 7) ¿En qué rubro de contenidos se inserta Latinoamérica con producciones propias en la cultura mainstream? ¿Hay diferencias entre los diferentes países en ese rubro?
- 8) Explicá las diferencias entre las situaciones vividas por las industrias de contenidos de Estados Unidos en su experiencia por imponerse en China y la India.
- 9) ¿Cuál es la cultura mainstream que difunden Japón y Corea? ¿Sos consumidor/a de esos contenidos generados en el otro extremo del mundo?
- 10) ¿Por qué la vieja Europa está perdiendo terreno en la cultura mainstream? ¿Consumís contenidos culturales europeos? ¿Cuáles?

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 tus propias palabras, respondé a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Cuál es la llamativa 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 social sin dejar de ampliar el uso de internet entre sus ciudadanos?
- 3) Explica con tus palabras cuál es el rol que juega la India en este mundo tecnológico en torno a la ciudad de Bangalore.
- 4) Explica en qué consiste el modelo SMAC en el mercado tecnológico. Menciona empresas que conozcas que participan en cada uno de los rubros del SMAC.
- 5) Investiga y explica quién es y qué hizo Edward Snowden, y cuál es su situación actual.
- 6) Explica por qué el autor sostiene que Google está a la altura de cualquier agencia estatal dedicada al espionaje, y por qué razón llegó a convertirse en ese "*monstruo*" que hoy es.
- 7) Explica de qué modo la Industria Musical logró sobreponerse al impacto de las bajadas gratis de Internet que parecía haber destruido su negocio. ¿Utilizas alguna de esas nuevas plataformas de música?
- 8) ¿Qué significa que el negocio ha pasado 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. ¿Has consumido de alguna de las empresas del grupo?
- 10) Investiga a qué se le llama Internet de las Cosas y explica por qué esta novedad reafirma la hipótesis original de que la internet está 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 tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿La publicidad es una práctica solo aplicable a la venta de productos?
- 2) Explica qué significa que una publicidad para tener efectividad no necesita ser cierta sino creíble. Utiliza un ejemplo.
- 3) De qué manera se aplica la idea de la Seducción en el fenómeno publicitario.
- 4) ¿Qué papel juega la creatividad en la publicidad?
- 5) Explica los recursos publicitarios de la aliteración y del oxímoron y da un ejemplo de cada uno.
- 6) Menciona y explica con tus palabras las dos posturas con las que se observa el fenómeno de la publicidad.
- 7) ¿Con cuál de las dos posturas te mostrás de acuerdo? Justifica tu respuesta.
- 8) ¿Es la publicidad una actividad tan poderosa como parece? Justifica tu respuesta.
- 9) Explica de qué manera se relaciona la publicidad con la política.
- 10) Describe en una sola frase cómo se desarrolla un proceso publicitario usando para ello sus 4 componentes: Público, Anunciantes, Medios y Agencias.

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”, da 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 tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) ¿Qué diferencia existe entre la publicidad y el marketing?
- 2) Explica con tus palabras en qué consiste el concepto de *fidelización* en el marketing.
- 3) Menciona y define 4 estrategias de marketing, y da un ejemplo que conozcas de cada una de ellas.
- 4) Relacione la existencia de productos *costumizables* 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) Indica cuál es el sector de consumidores a los que quieren llegar con mayor eficacia las empresas. Justifica tu respuesta.
- 7) Atendiendo a tu experiencia personal o familiar, ¿consideras que las acciones de marketing incentivan la adhesión a una marca y a su consumo?
- 8) Qué relación existe entre el marketing y el consumo 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) ¿A qué se le llama *consumo ético*? ¿Elegirías comprar o no comprar en base al consumo ético?

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, y utilizando tus propias palabras, responde a la siguiente grilla de preguntas.

- 1) Explica en qué consiste la Imagen de una empresa y dónde se encuentra.
- 2) ¿El logo o la marca pueden considerarse la imagen de una empresa? Justifica tu respuesta
- 3) Menciona 5 funciones de la Imagen corporativa y explícalas con tus palabras.
- 4) Explica 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) Explica con tus palabras la frase "La identidad de la marca es "un texto en un contexto".
- 8) Toma 3 elementos de las metáforas de Marca y menciona tus propios ejemplos sin mencionar los del texto.
- 9) Menciona un ejemplo de "vocero" de marca (*spokeman*) distinto a los que se mencionan en el texto.
- 10) Toma 3 particularidades del nombre de Marca y menciona tus propios ejemplos sin mencionar los del texto.