

Fundamentación

La comunicación como fenómeno multidimensional se encuentra atravesada por condiciones sociales, ideológicas, culturales y económicas que le dan forma según el momento histórico. En el marco del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas la comunicación ha tomado la forma de mercancía que se intercambia y consume, de distintas formas según el contexto.

Actualmente 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, los cuerpos, la información y el espectáculo, es decir, un capitalismo que se desmaterializa, un capitalismo cultural, una sociedad “espectacular”.

En un mundo donde el consumo se presenta como un lugar de significación y los consumidores ya no son controlables y pasivos, sino que se trata de mujeres y hombres informados que cuando actúan en el ámbito del mercado lo hacen desde lo emocional, desde el consumo de experiencias que brinden placer y desde la búsqueda de significado en los bienes. “Lo público” y “el público” ha ido cambiando: de un público ciudadano a otro signado por el consumo.

Dentro de este flujo comunicacional postmoderno, “la publicidad” y sus formas de expresión como el marketing, ocupan un rol esencial en una sociedad en la que el consumo se ha convertido en el factor cultural central signado por la “democratización de los deseos”, donde no se tiene solo como objetivo la adquisición de lo estrictamente necesario dado, sino que “lo superfluo se ha convertido en una aspiración de masas legítima¹”.

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos², una tensión entre lo instituido y lo instituyente. 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 la significación que adquieren; “a la lógica del valor de cambio y al valor de uso le sigue la del valor-signo³”. El general intellect aparece como el valor distintivo, plus valor, de esta etapa tanto en producción como en consumo. Así, la vida económica de nuestra sociedad se vincula claramente con el fenómeno comunicacional. Las cosas ya no se venden por su materialidad, dado que 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 espectáculo⁴”.

El consumo es un espacio de diferenciación pero también de encuentro y comunicación. Hechos sociales cotidianos como salir a comer, adquirir un teléfono celular o ir de paseo a un centro de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad tanto para incluidos como para excluidos, “consumir es intercambiar significados⁵”.

De acuerdo a nuestros consumos, la identidad se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos y cuyo valor está dado en esa significación particular que adquiere el bien para unos y otros. Esa información que se origina en las prácticas sociales y la construcción identitaria de los sujetos, es de interés para las organizaciones publicitarias y el marketing. Las identidades y experiencias se vuelven así, *target* y las organizaciones y construcciones culturales son pensados como nicho de mercado. La experiencia de los sujetos da lugar a los cambios en la Comunicación y la Cultura.

Objetivos

- Propiciar un análisis de la construcción de la cultura de consumo a través de una historización que permita dar cuenta de los cambios en la comunicación y la cultura desde el cambio del modelo industrial avanzado al capitalismo cultural de nuestro tiempo.
- Comprender la existencia de la cultura de consumo como emergente de una serie de condicionamientos culturales, económicos y sociales.
- Fomentar actitudes reflexivas, críticas y creativas frente a la publicidad como fenómeno ideológico.
- Ampliar el conocimiento de los estudiantes sobre las actividades relacionadas con el estudio de la comunicación y comprender el funcionamiento de las instituciones y empresas.
- Generar reflexiones en torno al consumo y la marca.
- Favorecer, acompañar y orientar la producción de productos en soportes mediáticos sobre las temáticas analizadas.
- Participar de situaciones de socialización, auditorios desconocidos y otras instancias que permitan la exposición de los trabajos y el intercambio de los mismos.

¹ Lipovetsky, G. Roux, *El lujo eterno*. Barcelona, Anagrama, 2004.

² Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. México, Gilli, 1987.

³ Baudrillard, Jean, *Crítica de la Economía Política del Signo*. México, Siglo XXI, 1987.

⁴ Lipovetsky, Gilles, “La Filosofía del Consumo”, Entrevista en *Clarín*. Buenos Aires, 22/08/04.

⁵ García Canclini, Néstor, “Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Diálogos de la Comunicación*, N° 32, 1992.