



Propuestas pedagógicas Secundaria Orientada

Itinerario para docentes.

Disciplina:

Artes Visuales y
Formación Ética
y Ciudadana



¿Somos lo que compramos?

- [Programa completo](#)

Introducción

La sangre es un tejido vivo formado por líquidos y sólidos. La parte líquida, En esta propuesta, trabajaremos sobre la compleja relación entre ciudadanía y consumo, explorando aquellos límites entre ambas nociones que se encuentran desdibujados en el contexto socio-económico, político y cultural actual. Tomaremos como punto de partida un presente en el que el sistema capitalista de mercado genera discursos en los que se arriba a una noción de libertad interpretable como libertad de consumo. Trabajaremos a partir de objetos culturales que sirven como disparadores para reflexionar sobre cómo los medios de comunicación y las grandes corporaciones nos construyen como consumidoras y consumidores desde la infancia, incluso en nuestras prácticas más cotidianas como la alimentación, la vestimenta y el juego.

En aquellos espacios en donde la ciudadanía participativa se despliega, como el ámbito público y la escuela, nos encontramos con objetos que, simbólicamente y de forma explícita e implícita van moldeando nuestros deseos, identidades y posibilidades de actuar en el mundo. Simultáneamente, también moldean los discursos acerca del trabajo en la esfera doméstica. Frente a esto, vamos a ver que desde las prácticas artísticas y de comunicación surgen movimientos contrahegemónicos que pueden visibilizar estas políticas y simultáneamente producir otros sentidos: la contrapublicidad es un ejemplo de acción participativa que permite poner en juego estas tensiones desde una práctica interdisciplinaria que involucra las artes visuales, las ciencias de la comunicación y la formación ética y ciudadana.

"*Lo personal es político*" es una gran frase acuñada en 1969 por la estadounidense Carol Hanisch. Esta consigna que hoy es tomada por el movimiento feminista explicita que aquello que sucede puertas adentro del hogar influye, se relaciona y construye nuestra vida en sociedad. Una

práctica de ciudadanía activa implica poder colocar aquellas experiencias propias de la esfera privada como temática pública y así, visibilizarlas.

El concepto de ciudadanía a lo largo de la historia

VIDEO

En la actualidad la ciudadanía se encuentra atravesada por un sistema capitalista y global que nos convierte, además, en consumidores. El Estado toma entonces nuevas funciones como garante de nuestros derechos frente al control que ejerce el mercado sobre nuestros cuerpos, nuestras ideas y distintos aspectos de nuestras vidas. Un mercado que propone que, para ejercer nuestra ciudadanía y desplegarlos como individuos, estamos obligadas y obligados a consumir.

Las publicidades, así, exhiben mundos que suelen mostrarse como "paraísos de consumo", como lo menciona la psicoanalista brasileña Suely Rolnik. Se trata de imágenes de cuerpos estereotipados y de estilos de vida que no condicen con las realidades de la amplia mayoría de las y los consumidores, bajo el supuesto de que consumir el producto que la publicidad ofrece genera una semejanza por identificación con esos cuerpos, con ese poder adquisitivo o estilo de vida. Lo que se visibiliza, a su vez, invisibiliza otros modos de vida, otras realidades, otros cuerpos y otros deseos.

Lo que se propone desde el mercado, busca construir a un/a consumidor/ciudadano que se comporte, o que desee comportarse, tal como la sociedad espera y tal como se muestra en los discursos y mensajes masivos.

Propuesta para el aula

Seleccionar grupalmente una publicidad de la televisión, una campaña gráfica en vía pública y una publicidad en un medio impreso. Completar en cada caso el siguiente cuadro:

Medio (audiovisual, gráfica en vía pública o medio	Producto o servicio publicitado	Descripción detallada de la/ las imágenes. (¿Qué se ve?)	Textos impresos/ verbales (¿Qué se dice?)	Según la definición de Suely Rolnik: ¿Qué "paraíso de consumo" construye? (si compro, soy/ si compro, tengo..)

Propuesta para el hogar

- Bitácora de consumos familiares

Escribir una bitácora de 48 hs acerca de todo lo que se consume en tu casa. El objetivo es reflejar en un texto narrativo, a modo de diario personal y desde la propia experiencia, los sentidos que se construyen sobre esos consumos familiares. Es interesante reflexionar acerca de cómo se toman las decisiones, qué impacto tienen en la vida diaria, y cuán influenciadas están por los medios publicitarios.

Algunas preguntas que pueden servir como guía:

- ¿Qué productos compramos?
- ¿Por qué los compramos?
- ¿Por qué esa marca y no otra?
- ¿Qué importancia o relevancia tiene ese producto en nuestra vida?

- ¿Cómo se ve el envase o la presentación en relación a otras marcas de productos similares?
- ¿Se publicita en medios? ¿En cuáles? ¿De qué manera?

Publicidad y redes sociales como formadoras de espectadores y consumidores

VIDEO

Como vimos en el video Zygmunt Bauman, en su texto Modernidad Líquida, menciona lo siguiente:

"En una sociedad de consumo compartir la dependencia del consumo - la dependencia universal de comprar- es la condición sine qua non de toda libertad individual, sobre todo de a libertad de ser diferente, de "tener identidad". (...) El producto masivo es el instrumento de la variedad individual. La identidad "única e individual" solo puede tallarse en la sustancia que cada uno compra y solamente puede conseguirse comprándola".

Y en el mismo texto, agrega:

"Las identidades únicamente parecen estables y sólidas cuando se ven, en un destello, desde afuera. Cuando se las contempla desde el interior de la propia experiencia biográfica, toda solidez parece frágil, vulnerable. Dadas la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de "ir de compras" al supermercado de identidades y el grado de libertad -genuina o putativa- del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como lo desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece."

Propuesta para el aula

A partir del texto de Bauman, se propone que las y los estudiantes debatan en el aula en torno a algunas preguntas:

- ¿Están de acuerdo con la definición de identidad que propone el autor?
- ¿Cómo visibilizamos nuestra identidad? (Mediante qué objetos, prácticas, actividades sociales y recreativas, intereses, etc) ¿Qué aspectos nos parece que la definen o la exponen ante otras personas?
- ¿Cómo relacionamos lo que consumimos con nuestras identidades?
- El autor asocia la identidad a lo frágil, lo vulnerable, lo volátil o inestable. ¿Están de acuerdo con esta asociación? ¿Cómo nos mostramos ante los demás?

Propuesta para el hogar

Biografía de un objeto: elegir un objeto personal que haya sido adquirido o elegido por cada estudiante y que resulte significativo. Contar de qué se trata el objeto por escrito, tomando como guía las siguientes preguntas:

- ¿Qué es? Describir el objeto elegido lo más detalladamente posible.
- ¿Cuándo y dónde fue adquirido? ¿Recordamos su precio?
- ¿Qué lo hace significativo?
- ¿Qué palabras podemos asociar a este objeto?
- ¿Qué momentos recordamos en relación a este objeto?

- ¿Cómo podemos relacionarlo a nuestras identidades? ¿En qué se nos parece?

¿Cómo nos convertimos en consumidores?

VIDEO

¿En qué momento nos convertimos en consumidoras o consumidores? ¿Qué habrá sido lo primero que quisimos comprar? ¿De dónde habrá salido ese deseo? ¿De nuestros pares, de nuestras familias, de las publicidades?

Los publicistas han comprobado que lo más efectivo a la hora de formar consumidores es destinar sus miradas al público infantil. Este uso de la infancia tiene un objetivo doble. En primer lugar, familiarizar a las niñas y a los niños con determinadas marcas. En segundo lugar, crear una fuerte dependencia hacia el consumo. La publicidad actúa adaptando los productos y los mensajes a estos destinatarios. Además, construye una imagen modelo de lo que ellas y ellos deberían ser y desear. Estos modelos suelen reflejar estilos de vida asociados al consumo y estereotipos de género. Por ejemplo, a las niñas les ofrecen objetos asociados a las tareas del cuidado y limpieza del hogar mientras que a los niños juegos de guerra y objetos asociados a diversos deportes. ¿Nuestras elecciones de consumo están ligadas a nuestra percepción de género? Es decir, ¿qué relación hay entre ser niñas o niños y los juegos a los que queremos jugar o los juguetes que queremos usar?

En el siguiente video vamos a explorar cómo se desarrollan y se forman nuestros hábitos de consumo desde la infancia.

Propuesta para el aula

¿Juguetes para niñas? / ¿Juguetes para niños?

Proponemos que las y los estudiantes hagan un listado en común de aquellos juguetes que puedan recordar de su infancia. A partir de este

listado, vamos a hacer memoria y a reflexionar sobre algunas cuestiones vinculadas al género a través de estos juguetes:

- Describir el juguete de forma general primero, y luego en sus particularidades. (por ejemplo: una muñeca. Era de tela suave y relleno blando, se llamaba Pepona, tenía un vestido verde con delantal de cocina, pelo naranja, zapatos rojos y pecas. O: era un muñeco de acción, era de plástico rígido con algunas articulaciones y un botón en la espalda porque lanzaba proyectiles)
- ¿Cómo jugábamos con ese juguete? (¿solas/os, con amigos? ¿en casa, en la escuela? ¿a través de un juego más físico, o simbólico?)
- ¿Se puede asociar este juguete a un género en particular? (se ofrecía como un juguete “para niños”, “para niñas”, ¿o era indistinto?)
- ¿Qué sentidos construía sobre ese género en relación al mundo laboral? (por ejemplo: una grúa, se ofrecía como un juguete para niños, para trabajar en una obra en construcción).
- ¿De qué manera piensan que este juguete podría formar ciudadanos trabajadores y trabajadoras, o consumidores y consumidoras?
- ¿Piensan que el universo de los juguetes hoy es distinto al de sus infancias? ¿En qué sentido/s lo es?

Propuesta para el hogar

Indagación familiar: En base a las preguntas respondidas en clase, averiguar a qué jugaban y con qué lo hacían algunos miembros de la familia pertenecientes a otras generaciones. ¿Qué similitudes y diferencias podemos encontrar con nuestros hábitos?

El rol de los medios de comunicación masivos y la contrapublicidad

[VIDEO](#)

Como mencionamos en la introducción, en distintas partes del mundo surgen actualmente movimientos de contrapublicidad que buscan evidenciar estos mecanismos de formación de prácticas de consumo a través de lo visual. Lo contrapublicitario “desmantela” los sentidos implícitos en las publicidades y, a su vez, propone nuevas miradas acerca de nuestra relación con el mercado, el consumo y el trabajo.

Estudios de la recepción y el rol de los medios masivos

Julian Pellegrini, creador de Proyecto Squatters, nos cuenta en primera persona cómo trabaja el colectivo y qué recepción tiene al trabajar con adolescentes: [VIDEO](#)

Frente a un sistema de mercado que busca construirnos como consumidoras y consumidores desde la infancia, encontramos prácticas de resistencias y disputas de sentidos. Quienes se mantienen por fuera de esta lógica sufren, de todos modos, la presión de los constantes mensajes que incitan al consumo como fundamento de las construcciones identitarias.

Si no consumo, ¿no soy? Si no consumo, ¿no pertenezco?

[VIDEO](#)

Estas preguntas parecen apelar a una reflexión individualizada, pero no hay que dejar de lado que están atravesadas por nuestra ciudadanía. El Estado cumple un rol central como garante de nuestros derechos, porque no solamente establece un marco normativo que debe proteger a las y los

ciudadanos de los abusos del mercado, sino que también debe generar políticas públicas que reconozcan y modifiquen esta situación.

Conocer los mecanismos que utiliza la publicidad y el mercado para vender productos y servicios es una herramienta para poder desarmar estos mismos mecanismos que operan sobre nuestros modos de entender la realidad para poder tomar una actitud crítica y activa frente a estas situaciones.

En este punto, la escuela aparece como un espacio fundamental para instalar preguntas y una mirada crítica y reflexiva acerca de las prácticas de consumo que comienzan desde nuestra infancia. Las y los ciudadanos pueden, a través del arte y la participación, habilitar estas reflexiones en otros ámbitos como en la vía pública con los proyectos de contrapublicidad.

Por eso es importante que las instituciones educativas incorporen estas temáticas al trabajo en el aula tempranamente, desde distintas disciplinas y en forma transversal, ya que estos abordajes interdisciplinarios enriquecen los contenidos curriculares.

Propuesta para el aula o el hogar

Para finalizar les sugerimos la siguiente actividad en la que se propone la realización de una "contrapublicidad"

[VIDEO](#)

Para llevar a cabo esta propuesta debemos tener en cuenta que toda contrapublicidad busca reaccionar o denunciar algún aspecto de las estrategias comunicativas de las publicidades hegemónicas. Este tipo de intervenciones pretenden "romper" o cuestionar el sentido común construido en las imágenes y textos publicitarios. Es decir, mirar con ojos críticos y "dar vuelta" los prejuicios y estereotipos que en estos aparecen.

Para seguir trabajando

- Para profundizar sobre lo trabajado, les proponemos conocer más sobre la idea de “obsolescencia programada” en el siguiente enlace de Educ.ar: <https://www.educ.ar/recursos/131774/hablamos-de-obsolescencia->

Frente al desafío de sostener la continuidad pedagógica el Ministerio de Educación de la Nación ideó SEGUIMOS EDUCANDO, una propuesta que incluye materiales escritos, programas de televisión y programas de radio con alcance a todo el país y con el objetivo de acompañar a todas y todos los docentes en la tarea de enseñar en la no presencialidad. Durante todo el año 2020 se emitió por la TV Pública, los canales Pakapaka y Encuentro con una programación diaria y por más de 180 radios de todo el país.

Las propuestas pedagógicas sugeridas en estos documentos tienen por propósito brindar recursos que acompañen el uso de los contenidos audiovisuales producidos en Seguimos Educando. Son orientaciones y aportes para las planificaciones de las profesoras y los profesores. Los videos, notas periodísticas o páginas de internet son sólo sugerencias para ampliar la mirada y profundizar el trabajo. Pueden utilizarse en caso de que las y los estudiantes cuenten con conectividad o para que el/la docente les facilite su uso, en caso de considerarlo pertinente.