

NOMBRE DEL DOCENTE: ___ YULEICY CASTAÑO QUITERO ___

ÁREA O ASIGNATURA: ___ CIVICA Y URBAIDAD GRADO _11_ GRUPO (S): _____

TEMA(S): _____ LA SOCIEDAD DE CONSUMO _____

SEMANA DEL 24 DE MARZO AL 3 DE ABRIL AÑO ___ 2020 _

1. DESARROLLO TEÓRICO DE LA TEMÁTICA CON SUS RESPECTIVOS EJEMPLOS

- Realiza la siguiente lectura y contesta las preguntas al final del texto, en el cuaderno

La sociedad de consumo: vivir es consumir

Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos.

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'. La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios."

El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo. La posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, tal y como apunta la definición de la RAE.

El término inmoderado parece ser un adjetivo demasiado subjetivo. ¿Qué es ser un consumidor inmoderado? ¿cuántos iPods hay que comprar para considerarlo algo inmoderado?.

Necesitamos lo que compramos en la medida en que nos auto-convencemos (o nos convencen) de que el producto en cuestión nos va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

Para muchos autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo. Consideran también que este tipo de sociedad basada en el consumo constante ofrece a las personas la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, y que eso contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, ya que son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según las tesis de los defensores del sistema, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices.

Así pues, el principal argumento para la defensa de la sociedad de consumo se apoya en que el consumo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y que ayuda a las sociedades a desarrollarse. Los autores pro-consumo olvidan que en esta sociedad ideal donde las personas pueden comprar cualquier cosa que quieran, hay muchos que no pueden consumir, ya que el principal requisito para disfrutar de la sociedad de consumo, moderna y desarrollada, es tener dinero. En la sociedad actual sigue habiendo millones de pobres, incluso en países desarrollados, que no pueden participar en la sociedad de consumo.

La principal característica que diferencia al consumo de masas tal y como lo conocemos hoy del consumo tradicional en otras épocas de la historia es el objetivo que motiva a las personas a consumir. Si antes se consumía para cubrir necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan.

Uno de los rasgos del sistema económico y del consumo actual es que crea necesidades artificiales. Mediante la constante publicidad y otras técnicas, convencen y atrapan a las personas en el círculo vicioso del consumo, del que es muy complicado salir una vez se ha entrado.

Una vez dentro del 'circo del consumo', un sinfín de productos, anuncios, ofertas y posibilidades se aparecen ante los ojos del individuo, que, abrumado por todas esas luces, sonidos e imágenes, se siente incapaz de evitar comprar alguno de los productos que tiene ante él. Muchas veces incluso, la falsa necesidad se crea segundos después de ver por primera vez un producto.

Precisamente por eso la mujer que tiene más cantidad de dinero decidió no comprar la falda de la tienda de barrio (aunque podía hacerlo). Si hubiera comprado esa sencilla falda y la hubiera llevado puesta por la calle, nadie podría haber sabido cuánto dinero tiene en realidad. Para mostrar en qué estrato social se encuentra, gracias a su dinero, la mujer con posibilidades compró el vestido de Chanel. Y así, cuando pasea por la calle, no hay dudas sobre su posición. Todos pueden ver que ella es diferente a los demás. Es más que los demás.

Con la expansión del consumo por distintos escalones sociales, esta realidad ejemplificada con la falda y el vestido se observa también a niveles de mucha

menos opulencia y riqueza. En la misma clase media de la sociedad (incluso en algunos sectores de la clase baja) ya observamos los mismos comportamientos entre personas que, aunque son social y económicamente parecidos, pretenden diferenciarse a través de los productos que consumen.

Así, el joven de barrio que tiene una moto más grande es mejor que el que la tiene más pequeña, o el que puede llevar pantalones de Levi's es más que el que lleva un pantalón de chándal. También es mejor tener el último modelo de gafas de sol, y llevar un teléfono móvil de gran tamaño.

La globalización cultural puede considerarse en realidad una occidentalización. Aun sumido en crisis económicas, políticas y sociales, Occidente sigue siendo el centro del mundo, muy especialmente en lo que a cultura y consumo se refiere. Es en Occidente donde nacen las marcas y las empresas que venden sus productos alrededor del mundo.

Por otra parte, el consumo, además de atender a necesidades básicas, atiende a lo aspiracional. Las personas quieren ser algo más. Y eso no se consigue usando siempre los mismos pantalones ni teniendo siempre el mismo televisor. Siempre existe la posibilidad de hacerse con un producto nuevo y mejor, y, como existe la posibilidad, existe también el deseo.

Si se tiene sed, se puede consumir agua, pero hay muchas más opciones que el agua para cubrir esa necesidad. El mercado te ofrece cientos de bebidas y refrescos. Aunque son mucho más caros que el agua, ésta se torna un bien demasiado simple y sencillo como para consumirlo en público. Es mejor comprar una lata de un refresco que transmita a los demás lo activo, joven y moderno que uno es. El agua no transmite ningún valor. Las bebidas comerciales sí.

Así, hemos llegado a convertirnos en una sociedad materialista, consumista y muy competitiva. La competitividad tiene su reflejo también en el consumo, ya que el hecho de comprar cada año un teléfono móvil o un bolso nuevos no responde a una necesidad real, sino a un deseo de ser mejor (o aparentarlo) en este mundo en el que vivimos. Aquel que sólo tiene un abrigo, o que vive en un piso pudiendo vivir en un chalet, es considerado como un perdedor.

Porque es mucho mejor tener un armario lleno de abrigos y chaquetas para poder llevar uno distinto cada día. Es mejor tener dos coches que uno. Es mejor cambiar el teléfono por el último modelo, que vivir siempre con el mismo móvil. Es mejor volver con bolsas del centro comercial, que volver con las manos vacías. Es mejor tener muchas cosas que tener tan sólo las suficientes.

El que no consume no está disfrutando la vida al completo porque, hoy en día, vivir es consumir.



ACTIVIDAD: 1. REALIZA UN RESUME EN UNA HOJA SIBRE EL TEXTO, EN EL CUADERO.

- Responde las siguientes preguntas básicas sobre lo leído:
SACA 3 ideas centrales del texto.

Busca en el diccionario las palabras desconocidas y cópialas en el cuaderno

¿Hasta qué punto necesitamos lo que compramos?

¿Es nuestro consumo necesario para nuestras vidas?

¿Qué significa homogeneización y como se relaciona con el consumo?

¿Se pueden ver afectadas las estructuras sociales por el consumismo?

¿Qué conclusión te deja el texto?

Realiza un mapa conceptual del texto

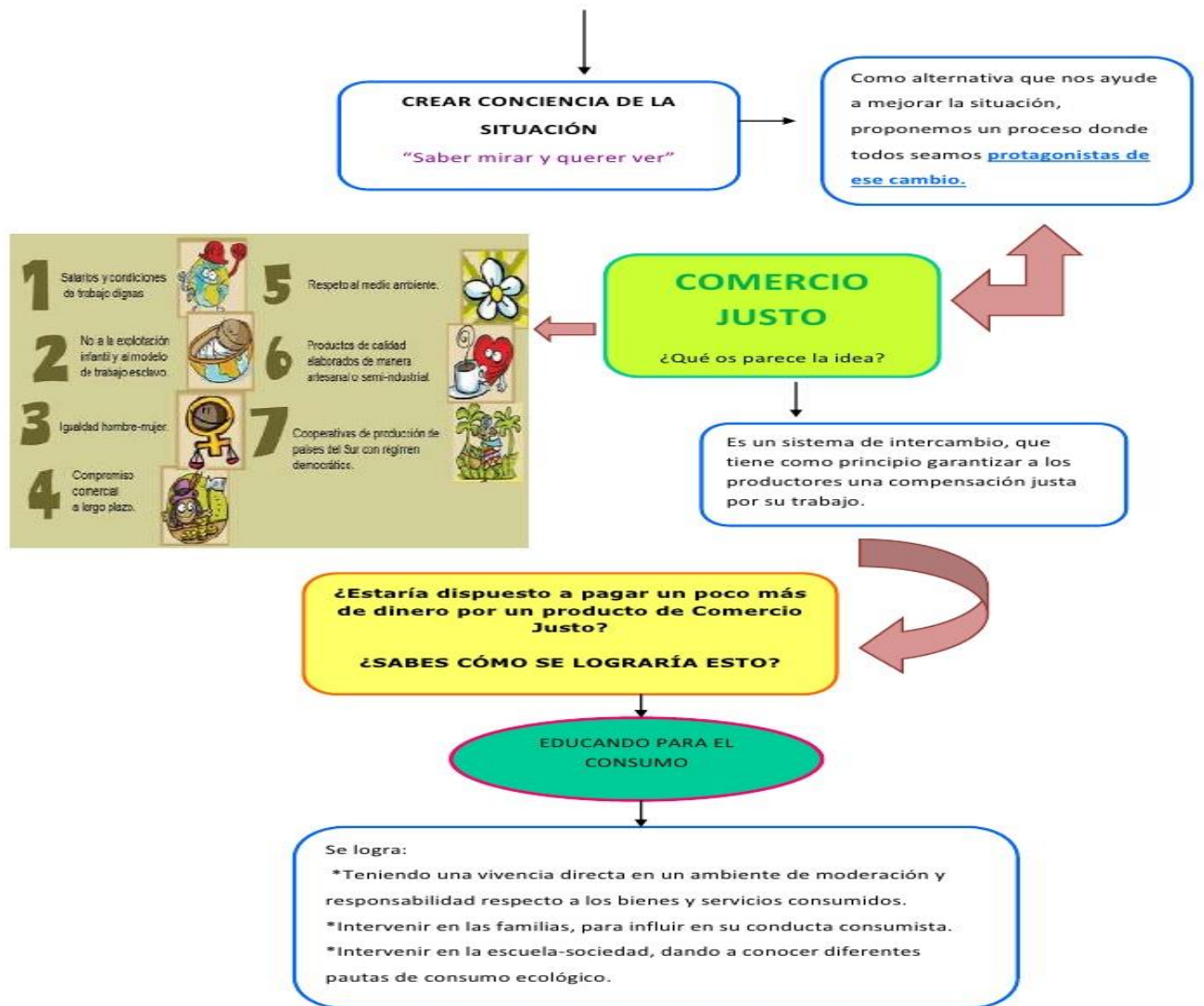
Realiza una historieta que represente el contenido del texto

2. ENLACES Y/O TEXTOS PARA PROFUNDIZAR LA TEMÁTICA

NOTA: Teniendo en cuenta que no todos los estudiantes tienen herramientas virtuales, se sugiere poner tanto enlaces como recomendar libros, cartillas o copias.

3. EJERCICIOS DE REPASO

NOTA: LOS EJERCICIOS DE REPASO DEL PUNTO 3 DBEN APARECER REDACTADOS EN ESTE PUNTO, PUES SE DEBE TENER EN CUENTA QUE ALGUNOS ESTUDIANTES NO TIENEN ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y SE LES DEJARÁ ESTA CLASE IMPRESA PARA QUE LE SAQUEN FOTOCOPIA.



Analiza y copia el anterior mapa conceptual, y escribe tu análisis en el cuaderno.

Nota: Si es posible agenda conversatorios vía Whasapp, facebook, YouTube u otros