COLEGIO CLASS INSTITUCIÓN EDUCATIVA DISTRITAL
"El Conocimiento y el arte como herramientas para la comunicación, el liderazgo y la convivencia"
Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas Grado 11°
Docente Alexandra Navas

EDUCACION VIRTUAL https://alexa812008.wixsite.com/alexa

intensidad horaria: 3 horas semanales	Grados: Undécimo JM Guía N°3	Correo docente: alexa812008@hotmail.es	**Fecha de entrega: 26 de Marzo de 2010 – 10:00am**

Tema: Procesos de producción, distribución y consumo

TALLER CONTROL DE LECTURA

Fragmentos del texto: **EL CONSUMO SIRVE PARA PENSAR (*)**

NESTOR GARCIA CANCLINI

PARTE 1

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.

ACTIVIDAD

1. A que se refiere García Canclini con la frase: “la omnipotencia de los medios masivos”. Utiliza la anterior imagen para argumentar tu respuesta.

   García Canclini habla sobre como los medios de comunicación tienen un alto nivel de persuasión y esto se debe a que transmiten publicidad en cualquier lugar ya sea comerciales, letreros, televisión, en transportes públicos, la radio, redes sociales, etc…. Haciendo que cualquier persona que este en su casa o fuera de ella pueda ser bombardeada de información

2. ¿Según la lectura, en el lenguaje ordinario que significa consumir?

   Consumir es cuando compras cosas innecesarias solo para estar en la actualidad, como el celular ultima gama, o los zapatos Nike, Adidas. Todos de estos productos son objetos redundantes que nos brindan más de lo necesario.

3. ¿Consideras que cuando compras algo actúas siempre irreflexivamente? Argumenta

   Si
   Porque: Siempre nos encargamos de comprar lo que necesitamos, lo que es realmente necesario, sin caer en gastos inútiles.

PARTE 2

Todavía hay quienes justifican la pobreza porque la gente compra televisores, videocaseteras y, coches mientras le falta casa propia. ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega Navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la vida real? Más que responder a estas preguntas se puede discutir la manera en que están formuladas. Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. (1) En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

ACTIVIDAD

4. Si no siempre compras de manera irreflexiva, ¿se podría decir que los procesos de consumo son algo más complejo que una simple relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles? Escribe un ejemplo:

Se tienen 700.000 pesos. Tienes recibos por pagar, y un mercado que realizar que da la suma del dinero que tienes, pero ves que también salió un celular de alta gama de ese mismo precio, podríamos decir que los procesos de consumo son más complejos porque alguna parte de la audiencia prefiere lo necesario que lo deseado.

5 ¿En la siguiente imagen quien es el receptor y quien el emisor?

Emisor: La marca Nike

Receptor: La audiencia

5. ¿Por qué el grupo de compañeros de estudio o de trabajo sirven como mediadores para el consumo de este producto?

Porque pueden dar opiniones tanto positivas como negativas de este producto que pueden influenciarnos a comprarlo o no

PARTE 3

Propongo partir de una definición: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica.

1. Estudios de diversas corrientes consideran **el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción socia**l: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos.

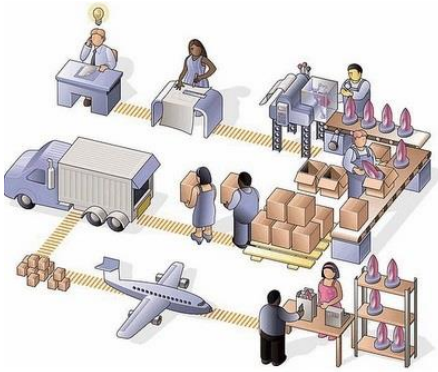
2. Una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, revela que en **el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva**. Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda. "El consumo", dice Manuel Castells, "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. También se percibe la importancia política del consumo cuando se escucha a políticos que detuvieron la hiperinflación en Argentina, Brasil y México, por ejemplo, centrar su estrategia electoral en la amenaza de que un cambio de orientación económica afectaría a quienes se endeudaron comprando a plazos coches o aparatos electrodomésticos. "Si no quieren que regrese la inflación, aumenten las tasas de interés, y no puedan seguir pagando lo que compraron, deben volver a votarme", dice Carlos Menem al buscar la reelección como presidente de Argentina. Una fórmula empleada en la campaña electoral -"el voto-cuota"- exhibe la complicidad que existe hoy entre consumo y ciudadanía.

3. Una tercera línea de trabajos, los que estudian **el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos,** ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. (4) Hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros. Esa coherencia emerge cuando la mirada socioantropológica busca comprender en conjunto dichos escenarios. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.

ACTIVIDAD

1. Recorta y pega en el cuadro tres imágenes que permitan explicar las tres formas de analizar un mismo fenómeno social “el consumo”.

2. Describe en el cuadro en qué consiste cada teoría y como explica las complejas interacciones entre productores y consumidores:

EL CONSUMO		
Como producción y reproducción social	**Como escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo**	**Como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos**
Imagen 	Imagen	Imagen
Es el lugar en donde se completa el proceso iniciado al generar productos, y nos dirigimos al siguiente proceso la reproducción en donde hablamos sobre como reproducir la fuerza de trabajo, sobre la administración capital quien decide como y quienes consume y en como se planifica la distribución de bienes	El consumo es participar en conflictos entre clases por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo todo esto por distinción entre los grupos, expansión educacional y moda. Lo complejo seria que se le da importancia para estrategias electorales Ej: Amenazas de inflación	Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen hablan de como las sociedades buscan más la satisfacción material. Desean bienes escasos mas que por una necesidad por un deseo simbólico.

3. Analizar lo que consumimos y como lo hacemos, ¿nos sirve para pensar? ¿En cuál de estas teorías crees que se ubica tu consumo y el consumo de tu familia y por qué? Escribe un párrafo argumentativo.

Lo que consumimos si no sirve para pensar porque nos hace reflexionar sobre que compramos por necesidad y que compramos por deseo, o si realizamos gastos inútiles.

Enviar el archivo en PDF al correo de la profesora y colgarlo en el blog.