



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 2020 – 10:00 am
---------------------------------------	---------------------------------	---	--

Tema: Procesos de producción, distribución y consumo

TALLER CONTROL DE LECTURA

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

NÉSTOR GARCÍA 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

Este sábado 11 de marzo

SAMSUNG

**hasta 30%
dcto.
pagando con tu
tarjeta éxito**

**hasta 20%
dcto.
con cualquier
medio de pago**

CELULARES marca SAMSUNG

Sim Móvil Éxito
para que saques
hablando
y navegando

éxito

inventario de cada uno de los almacenes participantes. Los recursos promocionales se consumen después de los recursos tarifcados. Los planes y paquetes entregados no son reembolsables en dinero y tienen una vigencia de 30 días o hasta consumir los recursos. Consulta más información y condiciones de navegación en www.movilexito.com. Oferta muebles válidos el 11 y 12 de marzo de 2017. 8.500 unidades

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

La ilusión que utilizan las marcas al promocionar sus productos en ofertas que según el punto de vista del consumidor son ofertas que ayudan a su economía al estar reduciendo el precio original. Lo que quieren con esto es generarle al consumidor un sentido de dependencia del producto, es decir hacerle creer que es necesario que lo tengan y que no lo pueden dejar pasar.

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

Es la compra de cosas que no son realmente vitales para la vida cotidiana y el desarrollo de ella, cosas que se compran por satisfacción personal o gusto.

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

Depende de la situación lo medito y pienso si realmente lo quiero o no es necesario y si tengo el medio para comprarlo, pero en algunos casos cuando veo algo en las vitrinas que me gusta lo compro sin pensar.

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.

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:

Si, porque por ejemplo cuando se que no va a ser productivo para mi bien económico a pesar de que me guste y quiera obtener el producto no lo compro y espero hasta poder hacerlo y analizo los beneficios que pueda tener o lo contraproducente que pueda llegar a ser.

ACTIVIDAD

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

El emisor sería el póster o cartel que promociona el producto y el receptor sería la gente que lo observa.

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

Mediante consejos y debates sobre los beneficios o usos del producto o si es necesario comprarlo.



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 social**: 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				
<p>imagen</p>	<p>imagen</p>	<p>imagen</p> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td style="background-color: #FFD700;">Producto genérico</td></tr> <tr><td style="background-color: #FFD700;">Producto esperado</td></tr> <tr><td style="background-color: #FFA07A;">Producto aumentado</td></tr> <tr><td style="background-color: #FFA07A;">Producto potencial</td></tr> </table> </div>	Producto genérico	Producto esperado	Producto aumentado	Producto potencial
Producto genérico						
Producto esperado						
Producto aumentado						
Producto potencial						
<p>Recursos que se emplean en la elaboración de productos, distribución y promoción de estos, luego el interés del consumidor en el producto para posteriormente adquirirlo.</p>	<p>Los productos hecho con materiales que tardan en descomponerse tiene como consecuencia el hecho de que el consumidor una vez usado el producto lo deseché en lugares inadecuados, lo cual tendría bastantes consecuencias a largo plazo.</p>	<p>Algunos productos van dirigidos a un público con un acceso económico mayor para la obtención de estos, excluyendo así a los que por diversas razones no tengan el bien económico para obtenerlo; otros por el contrario están hechos con el fin de que todos puedan acceder a él.</p>				

3. Analizar lo que consumimos y cómo 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.

Mi familia se ubica en el consumo como producción y reproducción social porque siempre que se va a comprar algo para la casa se analiza que hay y qué falta para solo comprar lo necesario y si en algunos casos sobra se invierte en algo que se antoje. También después del uso de ciertos productos los depositamos en un lugar específico sea desecho orgánico, no reciclable o reciclables.