

Guía de trabajo de Religión Segundo Medio

Nombre :

Curso 2º __

Unidad nº1 : La sociedad de Consumo

Aprendizaje esperado: identificar conceptos de consumo y bienes. Jerarquizar las necesidades individuales y colectivas.

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.

La utilización del calificativo inmoderado encuentra su explicación con la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto necesitamos lo que compramos? ¿Es nuestro consumo necesario para nuestras vidas? Todo aquello que se consume sin ser realmente una necesidad puede considerarse como un exceso, en tanto en cuanto excede las necesidades básicas para la vida de un individuo. Así pues, decir que el consumo actual es inmoderado ya no es algo **subjetivo**, sino que se ha convertido en algo objetivamente cierto: todos consumimos inmoderadamente, porque consumimos en exceso. No necesitamos todo lo que compramos. La mayor parte de nuestras compras son excesos que se nos antojan necesarios.

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.

Los malls se han convertido en lugares lúdicos, donde la familia pasea y, al mismo tiempo es invitada a consumir.

Consecuencias del consumismo

- Hace cimentar la **felicidad** en el tener y el poseer y los individuos valen según su capacidad de comprar y consumir.
- Produce una verdadera frustración en las personas que no pueden disfrutar de ciertos bienes. Sienten que han **fracasado** en la vida porque no han conseguido el ideal que nos proponen los medios de comunicación.
- Propicia la cultura de usar y tirar, es decir, todo es efímero y, por lo tanto, no nos preocupamos de cuidar y conservar las cosas.
- Obliga a gastar constantemente a todos aquellos que quieren seguir la moda cambiante.
- Incita a pagar más dinero por artículos con una marca concreta por el supuesto prestigio que otorga a quienes las compran y usan.

El consumismo influye en la conducta individual, creando expectativas imposibles de alcanzar y malos hábitos de comportamiento, etc. Con unas consecuencias que influyen en nosotros y en otras personas.

Ante estas influencias, debemos plantearnos: ¿Qué persona queremos ser? ¿Qué actitud podemos adoptar ante las llamadas persistentes al consumo?

Actividad:

Hace una lista de productos: objetos, artefactos, prendas de vestir, etc., que son necesarios para poder vivir con dignidad. Justifiquen su listado.

Elabore ahora una lista con productos que son **imprescindibles** para vivir con dignidad, pero que muchos de ustedes poseen y utilizan.

¿La mayoría de los jóvenes de su edad disfruta de productos que han anotado en su segunda lista? ¿Cuáles?

La moda, la publicidad, el hecho de que muchos jóvenes los posean y utilicen, ¿Han influido en ustedes? ¿Cómo?

Busca en el diccionario cada una de las palabras en **negrita** de la guía y anótalas en tu cuaderno como vocabulario.