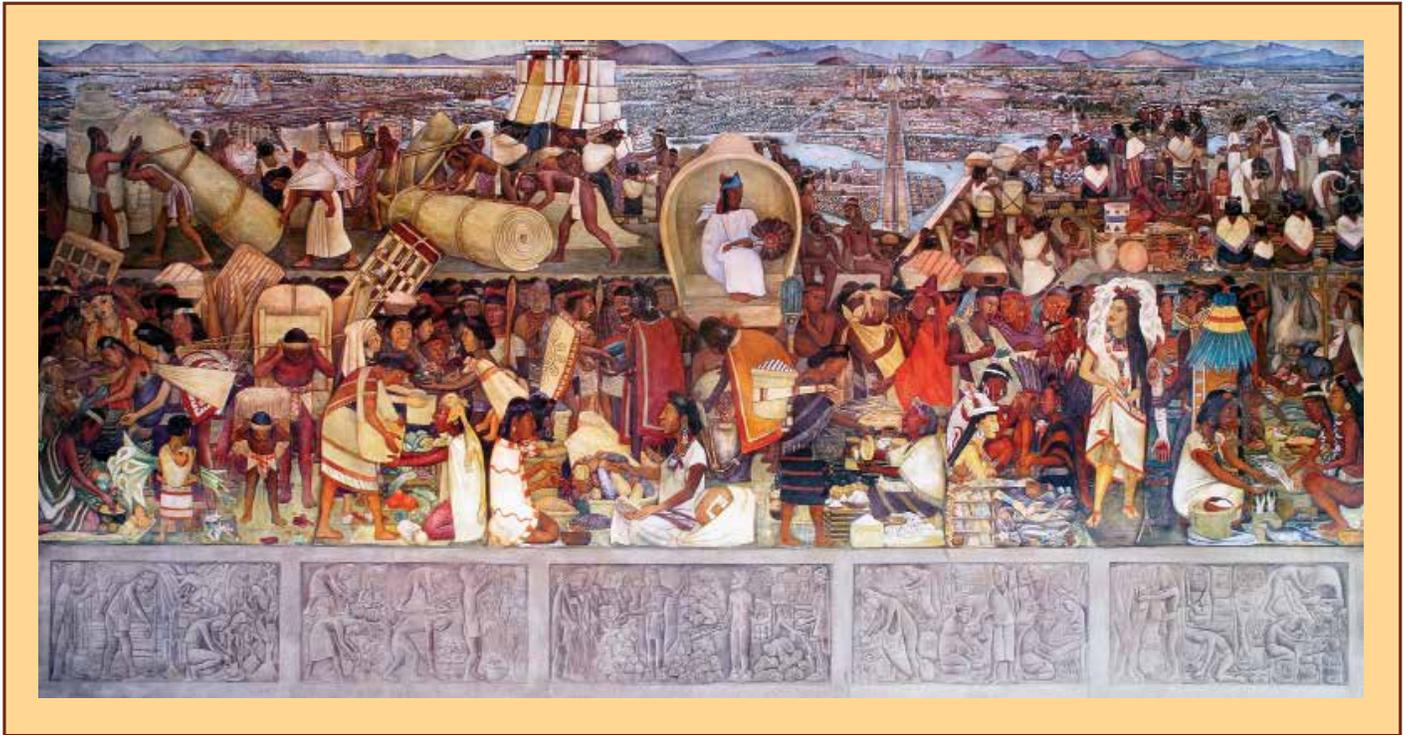


Tema 1

Consumo y consumismo



Objetivo general:

- Diferenciar el consumo del consumismo en la sociedad de consumo.

Objetivos específicos:

- Identificar el consumismo inherente a la sociedad de consumo.
- Identificar las prácticas consumistas que forman parte de la vida actual.
- Comprender por qué somos una sociedad de consumo.

Introducción

El consumo según el diccionario es el acto de gastar, destruir, acabar con algo que tiene existencia limitada, efímera. A partir de tal definición se pueden derivar varias reflexiones para orientar a los consumidores respecto del uso desmesurado de recursos naturales que tienen una existencia limitada. Por ello, partir del concepto de consumo permite establecer el nexo entre prácticas de consumo y destrucción del medio ambiente.

Sin embargo, abordar el tema adquiere otras dimensiones cuando referimos el consumo desde una perspectiva de procesos socioculturales, en los que el consumo de un bien o servicio no está determinado por la necesidad que satisface o la posibilidad de adquirirlo, sino por el significado de hacerlo.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”¹; tal definición da la

pauta para estudiar los motivos que llevan al consumo, y comprenderlos a través del análisis de los procesos socioculturales.

Consumir en la sociedad moderna significa “posesión”, por ello las actividades que el promotor ha de realizar están dirigidas principalmente a evocar la reflexión respecto de los apegos que establecemos los seres humanos, y el significado que les atribuimos.

Consumir es inherente a la vida, consumimos, agua, oxígeno, alimento, y ello es absolutamente necesario, sin embargo, el consumo desmesurado, así como la pretensión por satisfacer “necesidades” sociales convierten el consumo en consumismo, es la catástrofe del sistema global... catástrofe de una humanidad “desechable,”² que actúa bajo la lógica de aprovechar los “desechos” en lugar de no generarlos...

¹ García, Néstor. Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México, D. F. (1995).

² Carlos A. Jáuregui y Juana Suárez (2002). Profilaxis, traducción y ética: la humanidad “desechable” en Rodrigo, D. no futuro, la vendedora de rosas y la Virgen de los sicarios. Revista Iberoamericana, Vol. LXVIII, Núm. 199. Pp. 367-392

Desarrollo

El consumo no se relaciona sólo con el uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades, sino que es un proceso mucho más complejo que en nuestros días se ha convertido en la dinámica fundamental de todas las relaciones sociales: el consumismo.

Consumir es una actividad imprescindible para la supervivencia biológica de los seres humanos, que compartimos con el resto de los seres vivos: sin aire, agua, alimentos, etc. sería imposible vivir. Consumir es una condición permanente e inamovible de la vida, que no se puede ceder o transmitir, ni está atado a una cultura o época histórica alguna. “Cualquiera sea la forma de consumo que se considere típica de un periodo específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior (...) la regla parece ser la continuidad”³.

Sin embargo, el consumo ha modificado la forma en que los seres humanos interactuamos, por ello determina en gran medida las dinámicas de la vida social.

Anterior a la sociedad de consumo, la sociedad de productores tenía como prioridad obtener seguridad a largo plazo, una protección resistente al tiempo, perdurable. Aquella era la sociedad de las grandes posesiones -pesadas, sólidas- que eran señal de una vida protegida. No se pensaba que los bienes adquiridos iban a “consumirse” de inmediato, sino en que no se dañaran ni devaluaran y permanecieran intactos... que fueran indestructibles.

“En (...) la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato (...) Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad”⁴.

Hoy en día, ese deseo de permanencia y sus sueños de estabilidad se contraponen a la razón de ser de la sociedad de consumidores. El papel que juega actualmente el consumo en el estilo de la vida social y su papel en la forma de la relación humana ha cambiado.

La revolución consumista se dio cuando el consumo se convirtió en la parte más importan-

te de nuestras vidas, señala Colin Campbell⁵, un momento en que “nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, (...) de experimentar esas emociones (...) es el fundamento de toda la economía” de las relaciones humanas.

El consumismo que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, es el motor de la sociedad, que coordina su reproducción, la integración social, las capas sociales y la formación del individuo. A diferencia del consumo, que es un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad.

El consumo, ¿es racional?

La teoría económica convencional considera que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, aprovechando en todo lo posible su utilidad y “tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social.”⁶ Es decir, que las personas adquieren libremente lo que les gusta y necesitan, sin considerar su entorno familiar, social, etc.

La sociología del consumo, en cambio, resalta como aspectos fundamentales, el económico, pero también el social y el cultural. De modo que el consumo está definido por diversos factores y no sólo por el económico. Se trata de un fenómeno que no se reduce al uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades sino de un proceso mucho más complejo. El consumo, más allá de determinar una posición económica, es un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social; pues en el acto de consumir se involucran los deseos, el inconsciente, las estrategias económicas y publicitarias e incluso el deseo de pertenecer a un grupo social.

A diferencia de la sociedad de productores, en la sociedad de *consumidores* (...) “el deseo humano de seguridad y sus sueños de un ‘estado estable’ definitivo no sirven a los fines de una sociedad de consumidores, el deseo humano de estabilidad deja de ser una ventaja (...)”

para convertirse en una falla potencialmente fatal para el propio sistema (...) el consumismo (...) no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, (...) sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos*, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos...”⁷

Por ello, con el fin de asegurar la continua renovación de los objetos de consumo y garantizar así la producción, en la sociedad de consumo moderna se impone la creación continua de deseos que nunca llegan a estar completamente satisfechos⁸

La vida “ahorista” de los consumidores de la era consumista, está en constante apremio por adquirir y acumular⁹

Derivado de las ideas de los sociólogos Veblen y Simmel, surgió una forma de pensamiento llamada estructuralismo, que cruza información de disciplinas, como el psicoanálisis de Freud o la antropología de Levi Strauss. El estructuralismo dice que los individuos nos comunicamos a través del lenguaje hablado, pero que también lo hacemos a través de la ropa, la miradas, los gestos y movimientos, y analiza los significados que están detrás de estos fenómenos”¹⁰ Basta ver a una persona para formarnos un juicio de ella, ya que tal vez sin proponérselo su forma de vestir, de hablar, etc., algo nos comunica.

Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu, dos sociólogos exponentes del estructuralismo francés explican que el consumo ha sustituido a la necesidad, es decir, que cuando se consume algún objeto, se hace más por el valor que para uno representa que por la utilidad que el objeto tiene, esto explica el porqué a veces compramos objetos que son totalmente inútiles, pero para nosotros, tienen un valor especial. En el consumo de las sociedades actuales, los objetos de consumo tienen una lógica que no se fundamenta en la lógica funcional, esto es, en que cumpla una necesidad individual -como aseguraba la economía convencional-, sino que un objeto de consumo tiene sentido en la medida en que se diferencia de los demás. Entre los valores que hoy tienen los objetos se

3 Bauman, Z. (2007) Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica, p. 43.

4 Ibid, p. 49.

5 Citado en Bauman, Z. (2007) Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica. Pp. 44.

6 López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica. Revista del pensamiento social, p. 161.

7 Bauman, op. cit. p. 50.

8 López de Ayala, op. cit. p. 169.

9 Bauman, op. cit. p. 57.

10 López de Ayala, op. cit. p. 169.

distingue el valor de la función, que se le asigna de acuerdo con el servicio que presta, sin importar su calidad, costo y prestigio social; y el valor simbólico que se refiere al valor que le asigna la sociedad al objeto por razones subjetivas, culturales, ideológicas.

Por ejemplo, en la elección de unos lentes para paliar un problema visual, se torna particularmente importante la marca de los armazones, el estilo de moda, el nombre del diseñador, esto es, elementos que le dan un valor-símbolo al objeto, más allá del valor de la función.

Para los habitantes de la era consumista, es apremiante adquirir y acumular, pero las más importante es la necesidad de eliminar y re-

emplazar. “El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con ‘obsolescencia incorporada’, y una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos.”¹¹

El conjunto de hilos que enlazan quienes producen y distribuyen los bienes y servicios, es un complejo entramado de conexiones entre organizaciones económicas, sociales, políticas, culturales, de diversos grupos de diferentes personas y ubicaciones geográficas, es el lado oculto del consumo, en el que poco reparamos al consumir, y de donde “se obtendrán valores tanto materiales como culturales distintos que pasarán a incor-

porarse en los objetos mismos y contribuirán a delimitar su capacidad de significar.”¹²

En el siguiente tema se abordarán algunos de los factores socioculturales que influyen en la toma de las decisiones de consumo, como la publicidad, la moda y el diseño de los objetos.

11 Bauman, op. cit. p. 51.

12 Narotsky, S. (2007). El lado oculto del consumo. Cuadernos de antropología social (26), p. 22.



DIFERENCIAS

Palabras Clave

Consumo. Hecho cotidiano e inamovible de la vida, que no está atado ni a la época ni a la historia. La mayor parte del tiempo el consumo se realiza rutinariamente y sin pensarlo; fenómeno que no se reduce al uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades sino que se trata de un proceso mucho más complejo.

Consumidor. Persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. (Ley Federal de Protección al Consumidor, art. 2).

Consumismo. Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos humanos; es la fuerza que impulsa su

reproducción, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano. (Zygmun, Bauman. Vida de consumo, 2007).

Sociedad de productores. Sociedad orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad, que consideraba que la gratificación podía obtenerse de una promesa de seguridad a largo plazo y del disfrute inmediato. (Zygmun, op. cit).

Sociedad de consumidores (o sociedad de consumo). Término utilizado para distinguir a la sociedad consumista actual de la sociedad de producción del pasado. (Zygmun, op. cit).

Actividades



Título: ¿Cuánto necesito?
Perfil: Preescolar y Primaria 1
Tiempo: 60 minutos

Propósito del aprendizaje:

Identificar las prácticas consumistas que forman parte de la vida actual.

Materiales: Cuento e ilustraciones



Desarrollo:

1 El promotor les cuenta una adaptación del cuento de Hansel y Gretel¹³:

Hansel y Gretel

Hansel y Gretel eran dos niños que vivían en el campo, y sus papás salían desde temprano a trabajar para llevar pan, arroz, manzanas y papas a casa. Sin embargo Hansel y Gretel jugando en el jardín un día olieron un aroma muy especial que no habían conocido hasta ese momento, Hansel dijo a Gretel huele a pan caliente, no dijo Gretel, huele a pastel de manzana, no dijo Hansel.

Entonces atraídos por el aroma caminaron y caminaron, hasta que sin darse cuenta se alejaron mucho de su casa, entonces Hansel se asustó mucho y le dijo a Gretel ¿cómo vamos a regresar a casa?, y Gretel no supo que responder...

Entonces a lo lejos vieron una chimenea y el olor extraño fue cada vez más fuerte... por lo que los niños siguieron caminando, hasta que llegaron a un lugar muy extraño. Era una casa hecha de caramelo, con puertas de merengue

de limón, y al mirar por la ventana descubrieron a una mujer que preparaba muchos chocolates. Entonces Gretel dijo “eso es lo que huele tan rico”, ¿qué será? Entonces se abrió la puerta y la mujer los invitó a pasar y les dijo “hola queridos niños, los estaba esperando, ¿quieren probar?” les dio un chocolate, luego otro, y otro más, hasta que quedaron muy satisfechos de tanto comer aquel dulce que jamás habían probado. Así pasaron los días y los niños comieron todos los chocolates que quisieron...

Pero un día Hansel se dio cuenta que su ropa le quedaba muy apretada, y le dijo a Gretel ¿ya viste cómo hemos cambiado?, ¿ya no somos los mismos de antes! Comimos muchos chocolates. Entonces Gretel le dijo a Hansel, sí, extraño la comida de mamá. Decidieron salir de esa casa y buscar a sus padres, entonces agradecieron la amabilidad de la mujer quien les obsequió más chocolates para el camino, ¿pueden creerlo?, y con más dulces en la bolsa emprendieron el camino a casa, hasta que la encontraron.

Al llegar sus padres les pidieron que no salieran sin avisar, y los dos niños les pidieron una disculpa por haberlo hecho y porque a veces no se comen lo que ellos les preparaban. Finalmente, ambos niños aprendieron muchas lecciones, ¿Cuáles aprendiste tú?

El promotor da la palabra a tres o cuatro niños, para que expresen lo que aprendieron y a partir de lo que digan elabora una conclusión, que se sugiere resalte los siguientes elementos del cuento: a) Consumir demasiado chocolates tiene consecuencias, en este caso para la salud de los niños; b) La importancia de no dejarse llevar por las apariencias, en este caso por el aroma del chocolate, pues los llevó a salir de casa y perderse, correr riesgos y a consumir demasiados chocolates.

2 El promotor les pregunta a los niños si cuando salen a la calle le dicen a sus padres “¡Cómprame algo!” o si cuando sus papás llegan a casa ustedes les preguntan: “¿Qué me trajiste?” y espera a que los niños respondan. Luego el promotor les pregunta “¿por qué?” y le pide a tres o cuatro niños que comenten la razón. Lo más probable es que los niños respondan: “me gusta que me compren cosas”; “siempre me trae algo, aunque yo no les pida”; “porque me porto bien” o quizá “porque me quieren”.

Entonces el promotor reflexionará junto con ellos tres ideas importantes:

- Consumir mucho de algo tiene consecuencias para nosotros y para los demás. ¿Qué pasaría si nuestros padres siempre trajeran un dulce para nosotros? y ¿qué pasaría si comiéramos dulces todos los días?
- No es necesario comprar todo lo que vemos, tenemos muchas cosas que luego no utilizamos o hasta olvidamos que tenemos, ¿cierto?
- Si nuestros padres se gastaran su dinero en comprarnos muchas cosas, tendrían que trabajar más y ¿cuándo jugarían con nosotros?
- ¿Es necesario dar un regalo para que nos quieran?
- Cuando hacemos algo bueno por nosotros (como hacer la tarea) o por los demás (como cuidar a nuestros hermanos) ¿cómo nos sentimos?, ¿necesitamos un “premio”?

El promotor puede hacer las reflexiones a través del juego, “cierto o falso” diciendo cada afirmación seguida de la pregunta “¿cierto o falso?”, y luego pedirle a quien respondió que diga ¿por qué?

13 Adaptación del cuento original de los hermanos Grimm y De Andersen.



Preguntas de reflexión:

1. Recuerden cuántos juguetes tienen, ¿necesitan más?, ¿juegan con todos al mismo tiempo?, ¿puede ser divertido compartirlos o que nos presten algunos?

2. ¿Cuáles pueden ser las consecuencias de consumir en exceso algo, por ejemplo dulces o juguetes?

Finalmente, puede ser divertido inventar nuestros propios juegos con lo que ya tenemos.



Cierre:

El promotor les pide a los niños que van a intentar no decirle a sus padres dos frases:

1. ¡Cómprame algo!
2. ¿Qué me trajiste?

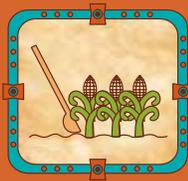
Evitarán decir las porque ahora ya saben las consecuencias de consumir demasiado...

Notas a considerar para desarrollar la actividad

- Puede ser que algunos niños conozcan el cuento de Hansel y Gretel, y parecerles que la versión que se presenta es distinta, a lo que el promotor puede explicar que hay muchas maneras de contar un cuento, incluso se les puede advertir que ellos mismos pueden elaborar su propia versión.
- El promotor estará alerta de identificar las palabras que pudieran ser poco familiares para los niños y explicar, si fuera necesario, su significado.
- Se sugiere identificar y tener presente el nivel socioeconómico del grupo para realizar las reflexiones respecto de las peticiones que hacen los niños a sus padres, pues en ciertos casos las condiciones económicas de la familia no lo permiten; de cualquier manera la reflexión respecto de consumir en exceso productos chatarra sucede en todas las comunidades del país, aun las que se encuentran en situación de pobreza.



Título: Los monos bubuanos
Perfil: Primaria 2
Tiempo: 60 minutos



Propósito del aprendizaje:
 Diferenciar los conceptos de consumo y consumismo.



Materiales:
 • El cuento de *Los monos bubuanos* e ilustraciones



Desarrollo:

1 El promotor da la bienvenida a los niños y les dice que les va a leer el cuento de “Los monos bubuanos”.

Los monos bubuanos¹⁴

Había una vez una extraña selva llena de monos bubuanos. Los bubuanos eran unos monos de largos brazos y piernas cortitas que dedicaban todo el tiempo a adornar sus brazos de coloridas y brillantes pulseras. Cada cierto tiempo les visitaba el macaco Mambo, con su carro lleno de pulseras y cachivaches. En una de sus visitas, apareció con unas enormes y brillantísimas pulseras, las más bonitas que había llevado nunca. Y también las más caras, porque nunca antes había pedido tanto por ellas. Todos los bubuanos, menos Nico, corrieron por todas partes a conseguir plátanos suficientes para pagar su pulsera. Siendo tan caras, tenían que ser las mejores. Pero Nico, que guardaba plátanos por si alguna vez en el futuro hicieran falta, a menudo du-

daba de que todas aquellas pulseras sirvieran para algo, pensó que eran demasiado caras. Pero como no quería desaprovechar la visita de Mambo, rebuscó entre sus cachivaches algo interesante, hasta dar con una caja extraña llena de hierros torcidos. “No sirve para nada, Nico”, le dijo el vendedor, “puedes quedártela por un par de plátanos”.

Así, Mambo se fue habiendo vendido sus pulseras, dejando a los bubuanos encantados y sonrientes. Pero al poco tiempo comenzaron a darse cuenta de que aquellas pulseras, tan anchas y alargadas, no dejaban mover bien los brazos, y eran un verdadero problema para hacer lo más importante en la vida de un bubuano: coger plátanos. Trataron de quitárselas, pero no pudieron. Y entonces resultó que todos querían los plátanos de Nico, que eran los únicos en toda la selva que no estaban en los árboles. Así, de la noche a la mañana, Nico se convirtió en el bubuano más rico y respetado de la selva. Pero no quedó ahí la cosa. Aquella caja de raros hierros torcidos que tan interesante le había parecido a Nico y tan poco le había costado, resultó ser una caja de herramientas, y cuando Nico descubrió sus muchas utilidades, no sólo pudo liberar a los demás bubuanos de aquellas inútiles pulseras, sino que encontraron muchísimas formas de utilizarlas para conseguir cosas increíbles.

Y así fue como, gracias a la sensatez de Nico, los bubuanos comprendieron que el precio de las cosas nada tiene que ver con su valor real, y que dejarse llevar por las modas y demás men-

sajes de los vendedores es una forma segura de acabar teniendo problemas. El promotor muestra la imagen del cuento, la cual pegará al frente del grupo para que esté a la vista de los niños.

2 El promotor hará las siguientes preguntas al grupo, ¿por qué querían los changuitos tener tantas pulseras?, ¿era necesario que los changuitos tuvieran tantos adornos?, entonces el promotor les dice: “en ocasiones compramos cosas que no son necesarias, solo porque nos gustan, por ejemplo en este caso a los changuitos les llamó mucho la atención las pulseras brillantes, y Mambo sabía que eso le ayudaría a vender todas su pulseras, ¿cierto?” A veces compramos sin detenernos a pensar si nos conviene, como en el cuento, los changuitos no debían comprar tantas pulseras porque se quedaron sin plátanos y además no podían moverse para recoger plátanos, sólo las querían para presumirle al resto de los bubuanos que podían comprar tantas como ellos quisieran, aunque no les sirvieran de nada. En este momento, el promotor señala que comprar objetos inútiles solo por presumir es una acción de consumismo. Y para explicar qué es consumo, el promotor puede decirles a los niños que el consumo es cubrir una necesidad, por ejemplo lo que hizo Nico que no compró pulseras y uso las herramientas que encontró entre los cachivaches que vendía Mambo, sin quedarse sin plátanos.

¹⁴ Autor Pedro Pablo Sacristán. En <http://cuentosparadormir.com/infantiles/cuento/los-monos-bubuanos> (Consultado el 1 de agosto de 2013).



Preguntas de reflexión:

El promotor preguntará al grupo: ¿a quién de ustedes le ha pasado que ha comprado muchas tarjetas de colección, tazos o pulseras, como los monos bubuanos, y cuando pasan de moda los abandonan en su juguetero o los tiran a la basura? ¿Han gastado mucho dinero en comprar cosas que al final desechan porque les estorban o ya no les gustan?

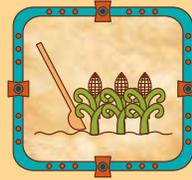


Cierre de la actividad:

El promotor deberá llegar a una conclusión, recapitulando brevemente los elementos importantes desarrollados durante la actividad desde que inició la sesión hasta el final. Cuando compramos o les pedimos a nuestros papás que nos compren algún producto de moda, no ponemos atención en si está elaborado de un material resistente y simplemente nos fijamos solo en el personaje de moda que trae impreso sin importar cuánto cueste y si es de utilidad.



Título: Un paisaje de la modernidad... ¿Qué es desechable?
Perfil: Secundaria
Tiempo: 60 minutos



Propósito del aprendizaje: Identificar la diferencia del consumo y consumismo



Materiales:
 • Hojas blancas, lápices y colores.
 • Cinta adherente



Desarrollo:

1 El promotor les prepara la siguiente frase en un cartel; “Vivamos de la forma más simple y natural posible”¹⁵ y pregunta a los miembros del grupo, “¿qué significa para ustedes la frase?, luego de dejar que dos o tres miembros del grupo comenten lo que significa para ellos, y toma nota. Luego les dice: “las personas podemos interpretar esa frase de muchas formas, les voy a leer una interpretación que me pareció muy curiosa (y comienza a leer):

Un paisaje¹⁶

Una rama de penca de sábila hace de puerta en la casa, miro hacia adentro y observo los botes

15 María Elena Fournier (2010). Diálogo y reflexión con Eduardo Galeano sobre el consumo, Los desechos y nuestra responsabilidad ecológica, social, y ética. Solano Biocenosis. Vol. 23 (1).

16 Texto elaborado a partir del texto de Juan Diego Sanín, citado en; Santiago Gallego Franco (2009) Reseña de “Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material” de Juan Diego Sanín. Revista Colombiana de Antropología, Instituto Colombiano de Antropología e Historia Colombia. vol. 45, núm. 1, pp. 225-229.

que antes eran para transportar leche ahora son macetas, macetas con flores hermosas...

Adentro los niños se columpian en lo que fueran llantas de un tractor, y que ya nadie usa. La madre lleva a los niños que felices juegan en el jardín un poco de agua de limón en unos frascos de mermelada que ahora se usan para beber...

Luego el promotor les pregunta ¿pudieron imaginar el paisaje?, ahora cierren los ojos y piensen ¿cómo podría continuar el relato del paisaje?, y les pide que lo escriban, dando diez minutos para que los miembros del grupo continúen la descripción del paisaje. Luego pide a tres o cuatro miembros del grupo que compartan con el grupo sus descripciones. Se sugiere que el promotor ponga mucha atención en identificar si algún elemento de los que se comenten por los miembros del grupo resulten “peligrosos” para que al final se les sugiera algún otro elemento para sustituirlo explicándole porque. Al final el promotor vuelve a la frase y les dice: “¿qué significa vivir de la forma más simple y natural posible?, y ¿cuál es la razón para hacerlo?, les da la palabra a tres o cuatro miembros del grupo y luego les pide que uno de ellos elabore una breve conclusión de lo dicho hasta ese momento en la sesión y lo apoya para centrar la conclusión en la importancia de consumir solo lo necesario y utilizar al máximo nuestros recursos.

2 Luego el promotor les explica que: “el desarrollo económico, tecnológico e industrial que vive la humanidad, ha permitido tener cada vez más objetos, que hacen más cómodo realizar algunas actividades, pero también se han fabricado gran cantidad de objetos que no son tan necesarios, ¿cuáles?, incluso se han fabricado objetos desechables... ahora pensemos en la gran cantidad de recursos naturales que se requieren para fabricarlos, y luego desecharlos... luego el promotor les explica que todos los seres humanos necesitamos consumir para vivir, y les pregunta ¿hoy en día consumimos solo que necesitamos?, ¿qué cosas consumimos que podríamos dejar?, y les pide a tres o cuatro miembros del grupo que apoyen a dar algunas respuestas a las preguntas y con ellas elabora una conclusión que incluya precisar la diferencia entre consumir los recursos necesarios y consumir desmesuradamente cosas que no necesitamos e incluso desechamos rápidamente.



Preguntas de reflexión:

- ¿Qué les hizo pensar el paisaje que les describió?
- ¿Sería posible vivir como describieron en sus paisajes?, ¿Por qué?
- ¿Cómo podríamos reducir nuestro consumo?
- ¿Por qué es necesario reducir nuestro consumo?



Cierre de la actividad:

El promotor le pide a los jóvenes que si les es posible acudan a una galería de arte o un museo, o que observen distintos paisajes en su libro de historia o en alguno de arte, e identifiquen ¿cómo es el estilo de vida de las personas que retratan esas imágenes?, ¿qué consumen esas personas?, es decir, ¿qué tienen a su alrededor?, ¿qué objetos observan?, ¿por qué se dejaron de usar?, ¿podríamos seguir usándolos?, ¿qué objetos los sustituyeron?



Título: Compartimos experiencias de consumo.
Perfil: Jóvenes
Tiempo: 60 minutos.



Propósito del aprendizaje:
 Identificar los factores que determinan el consumismo en la sociedad e identifiquen prácticas consumistas que pueden cambiar.



Materiales:

- “Encuesta de actitudes hacia el consumo” para cada uno de los miembros del grupo (se sugiere imprimir en papel tamaño esquila para no desperdiciar papel).
- **Noticia:** ¿Qué compran las mujeres por internet?
- **Resumen de la investigación:** ¿Por qué los hombres consumen perfume?

2 El promotor comenta al grupo que en días pasados leyó una noticia que llamo su atención, y que quiere comentar con el grupo, y comienza a leer la siguiente nota:

¿Qué compran las mujeres por internet?¹⁷
 Las mujeres ya son mayoría absoluta entre los compradores online, según las investigaciones de agencias que se encargan de rastrear la información de las ventas por internet (por ejemplo: ComScore), según las cuales el comercio electrónico que realizan las mujeres supera el 50% del total de ventas en Estados

17 Gil Petersen, A. (2012) Mujeres al borde de un ataque de... e-commerce. Revista de Negocios del IEEM; consultada el 26 de agosto de 2013 en: http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2012/04/e_economia.pdf



Desarrollo:

1 El promotor les pide a los miembros del grupo que de forma individual respondan la siguiente encuesta, dejando pendiente el apartado de “Reflexiones”:

Encuesta

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Ocupación:** _____ **Estado civil:** _____

A continuación se presentan algunas afirmaciones, te pedimos indiques con qué frecuencia te sucede lo que se enuncia y en la segunda sección indiques tu acuerdo o desacuerdo con lo que se enuncia.

Primera Sección	Siempre	Frecuentemente	Pocas veces	Nunca
1. Cuando me gusta algo hago lo posible por comprarlo, a pesar de su precio.				
2. Me siento feliz cuando estreno un objeto.				
3. Cuando veo mi ropero o closet pienso: “necesito” ropa nueva, porque no tengo que ponerme.				
Segunda Sección	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Renovar mi guardarropa es prioritario				
2. El perfume es indispensable para mi				
3. Los accesorios (lentes, collares, etc.) son la clave de lucir bien.				
*Reflexiones:	*Las reflexiones se dejan pendientes hasta el final de la sesión.			

Unidos, país en el que es común la compraventa en línea. Las mujeres anualmente compran más artículos por ese medio que los hombres, los artículos que compran corresponden a las siguientes categorías: “celulares y telefonía”; “ropa, carteras y calzado”; “cámaras digitales y fotografía”; “deportes y fitness”; “salud y belleza”; “joyas y relojes”; y finalmente “hogar y electrodomésticos”.

Al terminar de leer el promotor guarda un minuto de silencio para dejar que los miembros del grupo reflexionen sobre la noticia. A continuación forma equipos de cuatro integrantes (conformados por hombres y mujeres, sin explicar la razón), y les pide que en equipo identifiquen algunos factores que estén influyendo para que las ventas online de mujeres se hayan elevado precisamente en esos productos, para

la discusión en equipo puede llevarse de 10 a 15 minutos. Luego cada equipo nombra un representante que comente su conclusión al grupo.

3 El promotor le pide al grupo que ahora lo escuchen, porque va a compartir con ellos el reporte de una investigación que leyó hace unos días:

¿Por qué los hombres consumen perfume?¹⁸
 El uso del perfume comenzó por las malas condiciones de aseo personal que eran causa de epidemias, entonces el mal olor fue consi-

18 Domínguez, G. E. (2013). El perfume y su imaginario social en hombres entre los 16 y 24 años. Facultad de comunicaciones. Universidad de Antioquia Medellín. Consultado el 26 de agosto de 2013 en: <http://vidamoderna.net/Informes/yulianagiraldo.pdf>

derado asunto de higiene, y en Francia en el siglo XVIII el médico Jean Noël Hallé emprendió una campaña de higiene en contra de los olores, entonces se crearon jabones, champús, antibacteriales, alcohol para el aseo; y se creó también la cultura del baño diario, o recurrente. La pregunta es entonces por qué aún se usa perfume si ya no es una “necesidad”; usar perfume ya no es necesario por higiene sino por vanidad. En 2013 algunos investigadores en Colombia realizaron un estudio para identificar los motivos por los cuales los jóvenes de entre 16 y 24 años consumen perfume, encontrando que el consumo de perfume es un intento por instalarse en la memoria del otro, es decir; por crearle un impacto positivo, y porque el buen olor está asociado con la higiene, según la sociedad. Se consume un perfume por adquirir algo más que escapa a la intención de sólo oler bien, con el olor se busca ser el objeto del

deseo del otro, pues se quiere ser atractivo y agradable para los demás, es un sentimiento que tiene estrecha relación con el deseo de ser agradable y aceptado.

Al terminar de leer el promotor guarda un minuto de silencio para dejar que los miembros del grupo reflexionen sobre la noticia. A continuación forma equipos diferentes a los conformados anteriormente, también de cuatro integrantes (conformados por hombres y mujeres, sin explicar la razón), y les pide que en equipo traten de identificar algunos factores que estén influyendo para que los hombres consuman perfumes, para la discusión en equipo puede llevarse de 10 a 15 minutos. Luego cada equipo nombra un representante que comente su conclusión al grupo.

Posteriormente el promotor elabora una conclusión derivada de las opiniones del grupo en los dos momentos de discusión (respecto de

la noticia: “¿Qué compran las mujeres por internet?” y de los resultados de la investigación: “¿Por qué los hombres consumen perfume?”). En dicha conclusión se requiere explicitar “la necesidad de ser aceptado” en la sociedad, y la función que tiene la publicidad para “crear necesidades” en las personas. A partir de la conclusión que el promotor le pide a los miembros del grupo que vuelvan a leer las respuestas que dieron a sus encuestas, y escriban alguna reflexión en el último renglón, respecto de qué podrían dejar de consumir porque no les es realmente necesario, y se pregunten; ¿consumo sólo lo que realmente necesito?.

Finalmente el promotor señala la diferencia entre consumo, como una acción inherente a la vida de los seres vivos, y el consumismo como el consumo desmesurado que responde a necesidades “creadas por la misma sociedad y la modernidad” a través de la publicidad.



Preguntas de reflexión:

1. ¿Es realmente necesario todo lo que compramos?
2. ¿Es necesario comprar algunos productos como perfumes y accesorios?, ¿por qué?
3. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación para que pensemos que ciertos productos nos son necesarios?
4. ¿Por qué consumimos más de lo que necesitamos?
5. ¿Comprendemos ahora la diferencia entre consumo y consumismo?

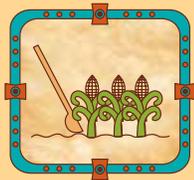


Cierre de la actividad:

El promotor detecta si el grupo cuenta con acceso a internet y en su caso sugiere al grupo constituir una Red de “jóvenes informados sobre el consumo” en el que a través de las redes sociales detecten entre ellos que están realizando prácticas consumistas, por ejemplo a través de su perfil de Facebook (detectando por ejemplo: imágenes de ellos consumiendo artículos innecesarios o que dañen el medio ambiente, o cuando “presumen de sus compras de los objetos de moda”).



Título: Autobiografía del consumo
Perfil: Adultos y Adultos mayores
Tiempo: 60 minutos



Propósitos del aprendizaje:

- Identificar el paso del consumo al consumismo.

- Identificar el consumismo como parte fundamental de la vida actual.



Materiales:

- Tabla de presupuesto
- Hojas y lápices
- Letrero con frase *“El consumo no es tan solo el resultado final de una acción de compraventa, sino que marca diferencias entre las personas y define estilos de vida”*



Desarrollo:

1 El promotor da la bienvenida al grupo y explica la actividad a realizar: “les voy a contar algo que observé en mi suegra, fíjense que un día dijo que quería remodelar su casa, pues la alfombra ya tenía más de 25 años y estaba en muy mal estado, por lo tanto se dio a la tarea de hacer el siguiente presupuesto (presenta el presupuesto en un cartel):”

Material	Costo
Papel tapiz	\$ 5,000
Cenefas para el tapiz	\$2,000
Cortineros nuevos	\$3,000
Tela para cortinas	\$2,500
Piso	\$6,000
Pega azulejo	\$3,000
Total	\$21,500

Cuando hizo la cuenta final se percató que además de rebasar su presupuesto, le faltaba la mano de obra, ¿quién va a quitar la alfombra y poner el piso nuevo?, ¿qué fue lo que pasó?, y pide al grupo algún comentario sobre el presupuesto, ¿cómo hacer que alcance?, luego le da la palabra a cada miembro del grupo que quiera comentar y va armando una conclusión, que señale los gastos “extras” o no necesarios que se contemplaron y que no se requieren para cambiar el piso, como tapiz y cortinas nuevas. Luego el promotor pregunta a los miembros del grupo, ¿alguna vez han pasado una situación similar? Después les pide que quien así lo quiera platique la situación, y pregunta, ¿por qué compramos cosas que no son necesarias?, y solicita la participación de dos o tres miembros del grupo y a partir de éstas elabora una conclusión que señale que en gran medida las compras cubren una “necesidad” creada por la sociedad y no una necesidad real. Por ejemplo en el caso de la suegra no era necesario cambiar de cortinas o el tapiz de las paredes, pero cómo estrenaría piso, pensó en estrenar también parte de la decoración de la casa aunque no fuera necesario.

2 El promotor les proporciona una hoja y les dice: ahora vamos a elaborar nuestra “Autobiografía del consumo”. Para ello será importante identificar los sucesos importantes de nuestra vida, y describir las actividades que realizábamos, luego lo que consumíamos y cómo nos sentíamos con eso que teníamos. El promotor les da un tiempo de aproximadamente 20 minutos para elaborar la autobiografía, luego les pide que quien así lo quiera la lea al grupo. Mientras tanto el promotor va tomando nota de las actividades que fueron marcando ciertas pautas de consumo e identificando los cambios en el estilo de vida que fueron creando “necesidades” de consumir determinados productos. A partir de las notas elabora algunas ideas a manera de conclusión como las siguientes:

- La inserción en ciertas actividades van propiciando necesidades reales, por ejemplo entrar a la universidad crea la necesidad de comprar libros.
- La inserción en las distintas actividades propicia la “necesidad” de ser aceptado por un grupo, por ejemplo subir de puesto en la oficina crea la “necesidad” de inscribirse a un club de golf.

El promotor le pide a algún miembro del grupo que elabore una breve conclusión de lo dicho en la sesión hasta ese momento, y pregunta al grupo si alguien quiere agregar algo más, si no es así pasa a la última actividad.

3 Para finalizar, el promotor les muestra la siguiente frase:

“El consumo no es tan sólo el resultado final de una acción de compraventa, sino que marca diferencias entre las personas y define estilos de vida”

Y pregunta a los miembros del grupo ¿qué sugiere la frase?, el promotor da la palabra a dos o tres miembros del grupo, y va elaborando una conclusión que señale al acto de consumo como determinante de un estilo de vida de la sociedad moderna, y les pregunta de acuerdo con el estilo de vida que cada uno de nosotros lleva, ¿podríamos detectar lo que se “volvió necesario” pero que antes no lo era?

El promotor pregunta ¿qué influye para sentir la necesidad de comprar algo?, el promotor da la palabra a los participantes y va elaborando una conclusión en la que identifique dos aspectos importantes que influyen para tomar decisiones de consumo; a) los medios de comunicación (televisión, revistas, internet, radio, etc.), y b) presión social o “el deseo de pertenecer a un grupo”.

Finalmente el promotor señala la diferencia entre consumo, como una acción inherente a la vida de los seres vivos, y el consumismo como el consumo desmesurado que responde a necesidades “creadas por la misma sociedad y la modernidad” a través de la publicidad.

Notas a considerar para desarrollar la actividad en Adultos Mayores

- En el caso de que en el grupo existan personas que no saben escribir pueden apoyarse de dibujos o solo ubicar y narrar algún cambio trascendente en su vida, y que marcó el cambio en el estilo de vida, por ejemplo mudarse del campo a la ciudad, es algo que puede ser recurrente en el grupo de adultos mayores.
- Los adultos mayores seguramente detallarán más su autobiografía, puede darles más tiempo para elaborarla.
- Algunas personas pueden sentirse nostálgicas del pasado (principalmente los adultos mayores), por ello es importante que esté pendiente y de ser necesario sugerir a los miembros del grupo que si hay algún hecho difícil o doloroso, lo omitan, y sólo señalen lo que ellos deseen.
- Puede incluir un ejemplo para iniciar la autobiografía, como: “yo me llamo, y nací en...”
- A los adultos mayores seguramente les gustará compartir su autobiografía, y pidan hablar todos, contemple dejarlos aun cuando le lleve más tiempo, así se sentirán tomados en cuenta y escuchados.



Preguntas de reflexión.

1. ¿Por qué cambian nuestras necesidades de consumo?
2. ¿Podríamos prescindir de consumir algunos productos o servicios que ahora consideramos necesarios?
3. ¿Cómo detectar cuando algo se está volviendo necesario en nuestras vidas?



Cierre de la actividad:

Para finalizar la actividad el promotor les pide que elaboren su presupuesto de gastos mensuales en el siguiente formato:

Necesidad “real” Necesidad “creada”

El promotor les pide que comparen este presupuesto con el del mes pasado, y que adviertan lo que dejaron de incluir, y reflexionen respecto del ahorro que generaron al anticiparse a detectar lo que realmente necesitan.

Preguntas para el promotor respecto de las cuales escribirá en su bitácora...

- ¿Cuál es la dificultad para identificar la diferencia entre consumo y consumismo?
- ¿Cómo distinguir el consumo del consumismo?
- ¿Por qué el consumo es una práctica sociocultural?
- ¿Qué factores determinan las “necesidades” de consumo de la sociedad actual?
- ¿Cómo describir la transición de una sociedad del consumo a una sociedad consumista?

Novedades

Una buena noticia en el quirófano...

La Fundación Hospital Calahorra (FHC) en La Rioja España está realizando acciones para mejorar en aspectos concretos que promueven el cuidado al ambiente (consumo de agua y energía, y gestión de residuos), pero además está reduciendo el consumo de material desechable en el quirófano, básicamente de la ropa que usan el personal sanitario que interviene en una cirugía, buscando además proveedores que abastezcan de insumos que puedan ser reutilizados y cuidando las medidas de lavado y esterilización, sin descuidar el ahorro de recursos (agua y energía) en el proceso, lo cual reditúa en el ahorro de recursos económicos que pueden ser invertidos para mejorar la atención de los pacientes¹⁹.

19 Fernando Gómez-González (2006). Análisis de viabilidad del quirúrgica desechable Nursing. Volumen 24, Número 4.

El factor 32 en el consumo²⁰

- Para los economistas, 32 es la diferencia de estilos de vida entre el primer mundo y los países en desarrollo.
- En América del norte, Europa occidental, Japón y Australia, las tasas promedio de las personas en cuanto a consumo de recursos como petróleo y metales, y generación de desechos como plásticos y gases efecto invernadero, son 32 veces más altas que en los países en desarrollo. El factor 32 tiene grandes consecuencias.
- Si la mayoría de los 6 mil 500 millones de personas en el mundo no consumieran no existiría un problema de recursos. Lo que realmente importa es el consumo mundial total, la suma de todos los consumos locales.
- Para conocer la tasa relativa de consumo per cápita se considera las veces que la población local consume.
- Las mil millones de personas que se estima que actualmente viven en países desarrollados, tienen una tasa relativa de consumo per cápita de 32. El resto de la población mundial, 5 mil millones, constituyen el mundo en desarrollo, cuya tasa relativa de consumo per cápita está por debajo de 32, muy cercano a 1.
- La población, especialmente de los países en desarrollo está creciendo, y hay quienes lo consideran “el problema”. La población de paí-

20 Diamond, Jared (2008). “What’s your Consumption Factor” The New York Times. Julio 2 de 2008. En http://www.nytimes.com/2008/01/02/opinion/02diamond.html?pagewanted=all&_r=0 Recuperado el 28 de agosto de 2013.

ses como Kenia está creciendo rápidamente, más de 30 millones, lo cual sí pueden significar un problema, pero ello no es una carga para todo el mundo, porque los kenianos consumen muy poco: su tasa per cápita es de 1.

- Un problema real para el mundo es que, por ejemplo, cada uno de los 300 millones de estadounidenses consume tanto como 32 kenianos.

Material audiovisual

- Video Nuestro Consumo en <https://www.youtube.com/watch?v=olCsVVWbYKA>. (Duración 50 minutos). Documental enfocado al consumo en algunos países de Latinoamérica, incluyendo México, que contiene datos duros relacionados con los productos que consumimos.
- Video El consumo humano en www.youtube.com/watch?v=vIKLcHXLi98 (Duración 47 minutos). Documental elaborado en Gran Bretaña, que aun cuando contiene datos de dicho país, es una referencia interesante para tener una idea de las cantidades de productos y recursos que consumimos a lo largo de la vida.

Anexos

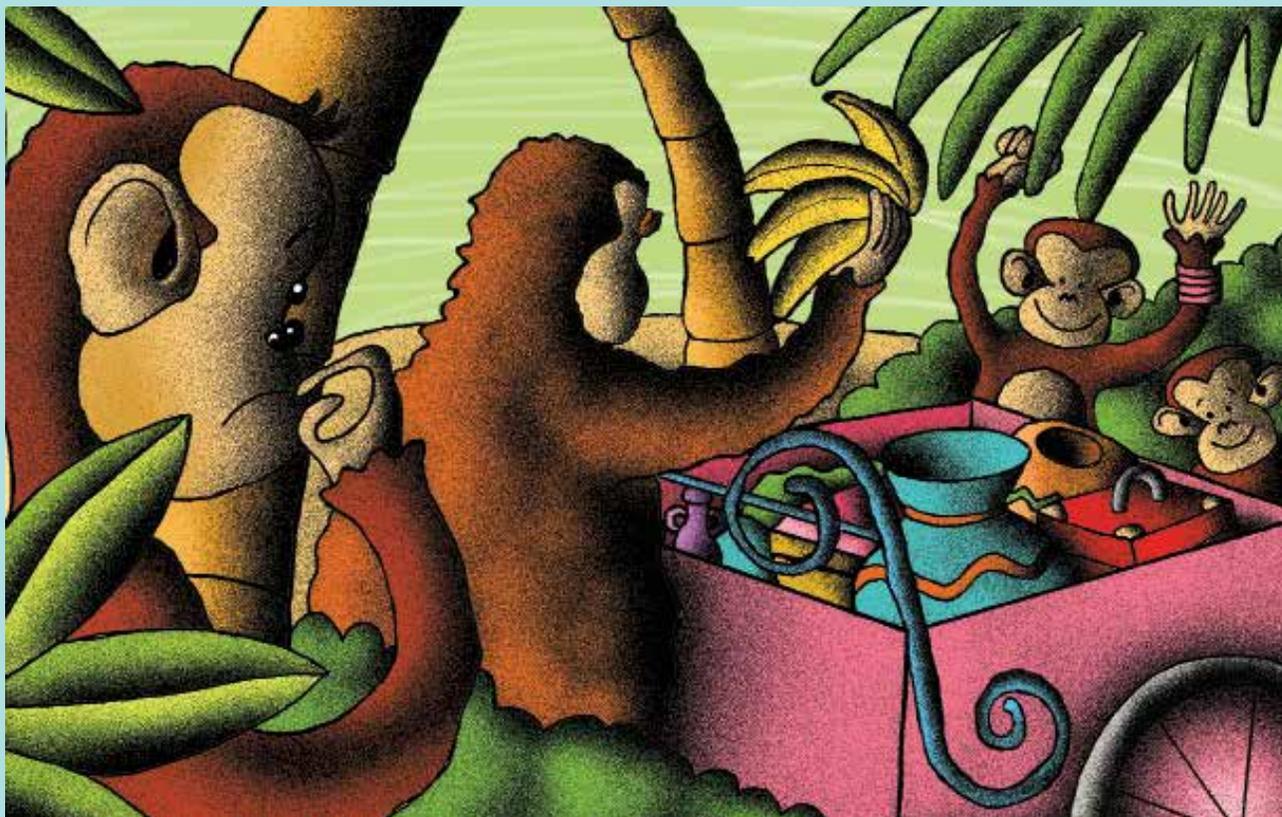
Imágenes changuitos

- 1) Changuitos intercambiando pulseras por plátanos,
- 2) Changuito Nico observando sin comprar.

1



2

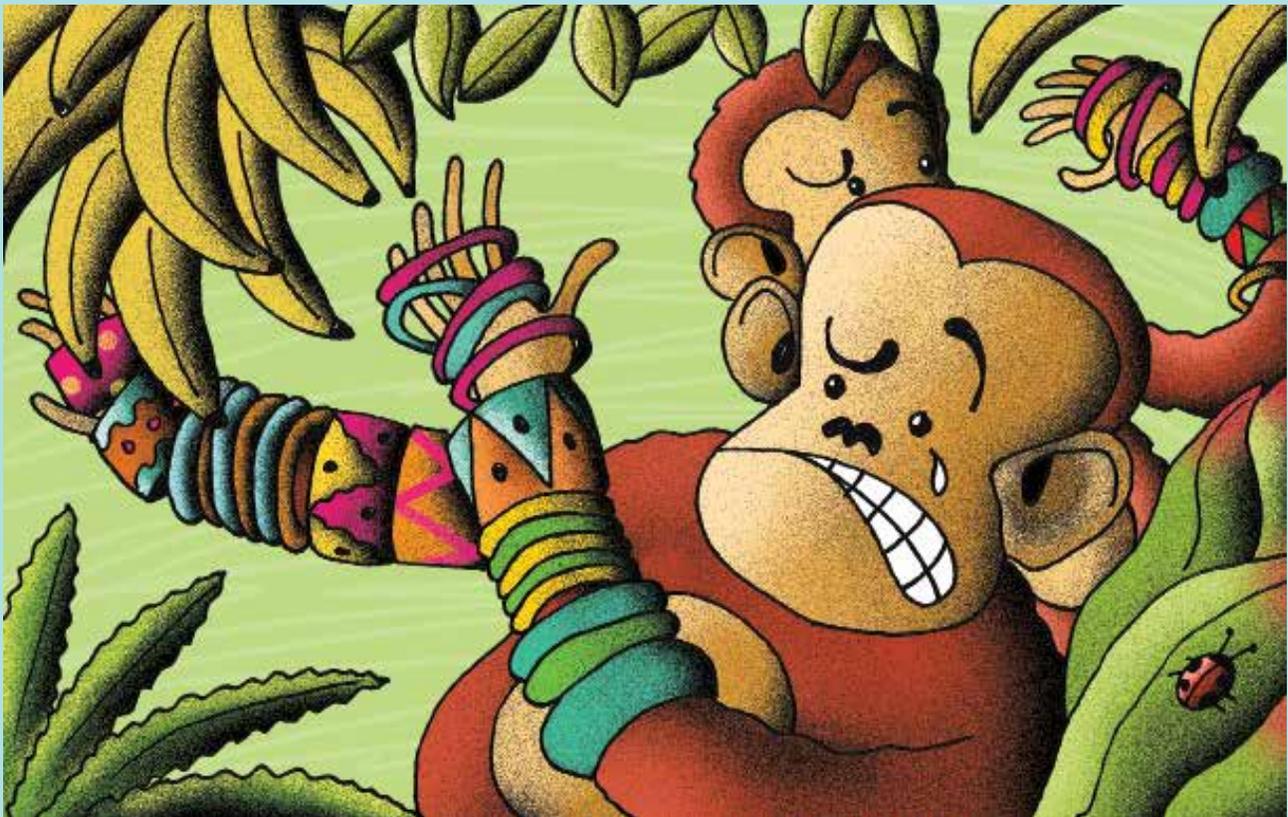


- 3) Changuito Nico buscando en los cachivaques y sacando una caja de herramientas.
4) Changuitos con problemas para tomar los plátanos de los árboles, debido a tantas pulseras.

3



4



5) Chanquito Nico tomando plátanos sin dificultad.

6) Chanquito Nico ayudando a quitar las pulseras con sus herramientas.

5



6





Tecnologías Domésticas

La Tecnología Doméstica (TD) ofrece no sólo la forma de elaborar un producto, sino una técnica para el mejor aprovechamiento de los recursos que el consumidor tiene a su alcance, como los recursos naturales, materiales y financieros. Asimismo, la TD es una herramienta didáctica con la que el consumidor aprenderá a descubrir nuevas formas de consumo al ser más crítico y cuestionarse de qué están hechos los productos comerciales y si el

costo-beneficio es acorde a la calidad que éstos ofrecen, si su consumo es benéfico para la salud y no afecta al medio ambiente. Aprenderá también que es posible hacer un consumo sustentable evitando basura como los envases y empaques, e incluso un consumo solidario al valorarlo que hay detrás de un producto artesanal.

La TD ofrece una alternativa de consumo responsable e inteligente, que permite poner en práctica los conocimientos y habilidades, además de un momento de recreación.

La mayonesa es un condimento -no un alimento- que actualmente ocupa un lugar importante

en la mesa, sin embargo, al analizarla podemos concluir, desde el punto de vista del consumo responsable e inteligente, que ésta no es fundamental en la dieta, e incluso podríamos prescindir de su compra, hacerlo ocasionalmente, no comprar cantidades grandes, o bien, prepararla con ingredientes con los que se cuenta en casa o que son de fácil acceso. Enseguida una alternativa para su elaboración en el ámbito casero, y la opción de prepararla el mismo día y brindarle un sabor personal.

Mayonesa

Ahorra hasta un 50% elaborando tu propia mayonesa de máxima calidad, sin saborizantes ni conservadores, el perfecto aderezo para muchos de tus platillos.

Ingredientes

- 1 tazas de aceite vegetal comestible
- 1 yema de huevo
- 3 cucharadas de vinagre blanco
- Jugo de ½ limón
- ¼ de cucharadita de azúcar
- ¾ de cucharadita de sal
- ¼ de cucharadita de mostaza tipo Dijon
- 1/8 de cucharadita de pimienta blanca molida



Utensilios

- Taza
- Taza medidora
- Palita de madera
- Recipiente con capacidad de medio litro, de vidrio o plástico
- Frasco de vidrio con tapa

Procedimiento



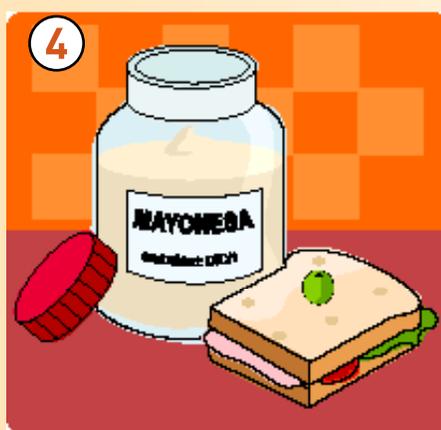
1 Coloca en la licuadora el vinagre, el jugo de limón, la mostaza y la pimienta y mezcla. Sin apagar el motor, añade la sal y el azúcar.



2 Después una a una, adiciona la yema hasta integrar.



3 Sin dejar de licuar, añade lentamente el aceite vegetal, formando un hilo fino al caer.



4 Por último, vierte la mayonesa en el frasco y ciérralo perfectamente.

Rendimiento

350 mililitros

Tiempo de elaboración

15 minutos

Conservación

Consévala siempre en refrigeración, antes y después de usarla.

Caducidad

2 meses

En las Tecnologías Domésticas Profeco se consideran estas equivalencias:

- 1 cucharada (TBS: *table spoon*) = 15 mililitros
- 1 cucharadita (*tea spoon*) = 5 mililitros
- 1 taza = 250 mililitros

Validación técnica

Miguel Ángel Meza Vudoyra, maestro en ciencias.

La formulación

- De preferencia usa licuadora para mezclarlo rápidamente.
- La clara que separes, aprovéchala para cocinarla, ya sea sola o en un guisado.
- Prepara sólo la cantidad a consumir y si hay algún sobrante, consévalo.

Recomendaciones:

- Usa el aceite que ya tienes en casa. De preferentemente aceite de una sola semilla.
- Puedes añadir trocitos de chiles jalapeños o licuarle chipotle, en lugar de mostaza y pimienta como sugiere.