

CULTURA DE CONSUMO GLOBAL

HA GENERADO:

Una civilización del consumo, un modelo ideológico único de desarrollo, una subversión total de la vida cotidiana, un hiperconsumo, un hiperindividualismo, una hiperconectividad, una cultura del desecho.

UNA MIRADA DESDE EL PARADIGMA DE LA COMPLEJIDAD

LA PERSPECTIVA DE LA COMPLEJIDAD NOS PERMITE:

1) PENSAR DESDE UNA PERCEPCIÓN GLOBAL LOS PROBLEMAS PLANETARIOS COMO ES LA CRISIS SOCIOAMBIENTAL. 2) CONSTRUIR UNA CONCEPCIÓN ENTRAMADA DE LA VIDA DONDE LOS SERES HUMANOS FORMAN PARTE DE LA NATURALEZA. 3) ENTENDER QUE LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL ES MULTIDIMENSIONAL Y QUE SE RELACIONA CON LAS DISTINTAS EXPECTATIVAS DE LA SOCIEDAD. 4) TENER PRESENTE QUE LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL DIFUNDE UNA SERIE DE VALORES UNIVERSALES ASOCIADOS A LA FELICIDAD, AL BIENESTAR Y AL PROGRESO PERO QUE TAMBIÉN HAY OTROS MODOS ALTERNATIVOS DE CONSUMO. 5) ASUMIR LA RESPONSABILIDAD GLOBAL QUE TENEMOS COMO CIVILIZACIÓN SOBRE NUESTRO PLANETA. 6) DISEÑAR UNA EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE COMUNIDADES HUMANAS SOSTENIBLES A PARTIR DE PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO AMIGABLES CON LA VIDA EN EL PLANETA.

LA PERPETUACIÓN DE LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL SE SUSTENTA POR:

- LA EXISTENCIA DE UNA CULTURA MUNDO CON PARÁMETROS UNIVERSALES DE CONSUMO (LIPOVETSKI)
 - LA OBSOLESCENCIA RÁPIDA DE LOS PRODUCTOS (MORIN)
 - EL SER EDUCADOS PARA CONSUMIR Y DESECHAR (BAUMAN)
 - LA PROPAGACIÓN DE LAS CATEDRALES DE CONSUMO (RITZER)
 - LA DOMINACIÓN Y CONTROL DEL DESEO (PARADELO)
 - POR EXTENDERSE UNA CIVILIZACIÓN DE LA IMAGEN (ANDER -EGG)
 - POR LA ADHESIÓN DE LAS NUEVAS GENERACIONES (RABELLO)
- LA ATRACCIÓN DE UNA SOCIEDAD PÓRNO Y MERCANTILIZADA (HAN)
 - LA FIGURA DEL USUARIO CYBORG (HAZAKI)
- LA FASCINACIÓN POR CONSUMIR Y PROGRESAR (GANDUGLIA)

POR LO TANTO LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL ES:

LA MÁXIMA EXPRESIÓN DEL CAPITALISMO GENERADA A PARTIR DE UN MODELO INSOSTENIBLE DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO LO QUE TERMINA CONVIRTIÉNDOSE EN UN MARCO REFERENCIAL Y VERTEBRADOR PARA LA VIDA COTIDIANA

OBJETIVOS:

- 1) CONOCER, DESCRIBIR Y COMPRENDER LAS DIMENSIONES CENTRALES DE LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL
- 2) VISUALIZAR LA CULTURA DE CONSUMO GLOBAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPLEJIDAD PARA ESTABLECER CORRESPONDENCIAS, CONVERGENCIAS Y RELACIONES ENTRE LAS DISTINTAS CORRIENTES TEÓRICAS QUE EXPLICAN EL CONSUMO.

METODOLOGÍA: REVISIÓN DE TIPO DOCUMENTAL BASADA EN UNA PROFUNDA INDAGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y HEMEROGRÁFICA QUE DE CUENTA DEL COMPLEJO UNIVERSO DEL CONSUMO

AUTORES: RICHARD PRISCAL

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-0601-7535](https://orcid.org/0000-0003-0601-7535) 8
ANALÍA CORREA [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0544-0801](https://orcid.org/0000-0002-0544-0801) URUGUAY, 2022