

1

La sociedad global

El fenómeno de la globalización, sobre el que vamos a reflexionar en este primer capítulo, produjo grandes cambios en las formas de relacionarnos con las demás personas en casi todas partes del mundo. Las nuevas tecnologías de la comunicación, la mayor producción y circulación de información, una nueva concepción del tiempo y del espacio, nuevos intercambios culturales, entre otros factores, confluyeron para moldear lo que se conoce como sociedad global.

- ¿Qué es la globalización? ¿Vos también sos parte de la sociedad global?

¿Qué es la globalización?

La globalización es un proceso que comenzó en las últimas décadas del siglo xx gracias a los avances en las comunicaciones, la tecnología, el transporte, la ciencia y la industria. Todos estos factores combinados produjeron profundos cambios en la interacción e integración de las personas, las empresas y los Estados de todas partes del mundo, transformando, a su vez, la política, la economía y la cultura de cada lugar.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (cuyo mayor emblema es internet) crearon una **nueva concepción del tiempo y del espacio**. Por ejemplo, un estudiante de la Argentina puede intercambiar datos con otros estudiantes de muchas partes del mundo en **tiempo real** y acceder a numerosas fuentes de información; de la misma forma que un operador de bolsa puede realizar transacciones desde cualquier parte del planeta las 24 horas del día, ambos casos con repercusiones muy distintas para las sociedades a las que pertenecen.

A medida que el tiempo y el espacio **dejaron de significar un impedimento decisivo** para las acciones de las personas o de las empresas, el **intercambio** (comercial, cultural, tecnológico, etc.) entre países aumentó como nunca antes en la historia. Las grandes empresas transnacionales se convirtieron en **gigantescos consorcios globales** capaces de

vender sus productos a nivel planetario. Indumentaria, calzado, consolas de videojuegos, restaurantes de comida rápida, aplicaciones para teléfonos celulares, series de televisión o destinos turísticos, entre muchos otros ejemplos, se consumen cotidianamente en los más diversos rincones del mundo y generan lo que se denomina **consumidor global** que trasciende las pautas culturales de cada región. Ya no hay límites geográficos que no puedan vulnerarse, por lo que las acciones de las personas o de los grupos (como las empresas o Estados) pueden adquirir consecuencias mundiales, algunas de ellas positivas, y otras, como veremos, negativas.



Local de una cadena internacional de comidas rápidas en Quito, Ecuador.

La dimensión territorial de la globalización: ¿una aldea global?

La idea de una **aldea global** tiene sus orígenes en la década de 1960, a partir de los trabajos del filósofo canadiense **Marshall McLuhan** (1911-1980), quien predecía las consecuencias del avance de los medios de comunicación masivos –que para la época eran esencialmente la radio y la televisión– en función de la **conectividad humana a escala global**. McLuhan observaba que el mundo comenzaba a volverse “más pequeño” en la medida en que aumentaban las transmisiones de televisión vía satélite que permitían llevar o traer contenidos desde o hacia cualquier sitio del planeta. Sostenía que la velocidad de las comunicaciones auspiciaba un mundo mucho más interrelacionado, donde las distancias se acortaban y las personas se conocían mejor sin importar el lugar en el que se encontraran: las nuevas tecnologías posibilitarían que la humanidad en su conjunto viviera tan estrechamente relacionada como los habitantes de una pequeña comunidad pero a nivel planetario, es decir, como miembros de una aldea global.

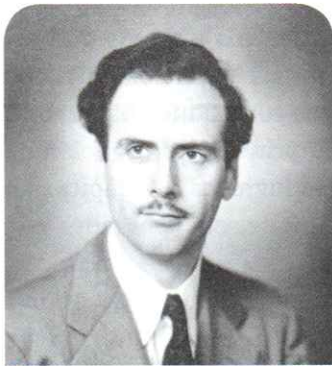
Durante la segunda mitad del siglo xx y principios del siglo xxi, con el desarrollo de la tecnología digital –especialmente la informática e internet– se produjo la llamada **Revolución Digital**. Este fenómeno modificó completamente las formas de relacionarnos entre las personas, la comunicación, el trabajo, el comercio, el aprendizaje o el entretenimiento, entre muchos otros factores. De ahí que algunos estudio-

sos coincidan en llamar al período actual de la historia como “Era de la información” o “Era digital” para describir lo ligadas que están muchas de nuestras prácticas cotidianas a las tecnologías de la información y la comunicación.

En ese período, la idea de la aldea global se propagó ampliamente en las Ciencias sociales para dar cuenta del fenómeno de la globalización. En la actualidad, este concepto se utiliza para referirse a un mundo cada vez más **interconectado e interactivo**, con intereses **entrelazados** y moldeado por los avances en la informática, las telecomunicaciones y el transporte que **desdibujan los límites y las distancias geográficas**. Esta **dimensión territorial** puede tener diferentes interpretaciones, en las que se ven reflejadas las más diversas consecuencias sociales.

Así, por ejemplo, se reconoce como un hecho que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han facilitado como nunca antes la exploración de “espacios extranjeros” y el intercambio entre personas que viven a miles de kilómetros de distancia.

- Programas como Google Earth nos permiten visitar virtualmente casi todo el planeta y acceder a cartografías e imágenes satelitales sin movernos de casa.
- Las redes sociales, como Facebook o Twitter, nos habilitan a tener “amigos” de todas las nacionalidades o seguir en tiempo real las publicaciones de artistas, políticos o deportistas de cualquier parte del mundo.
- La televisión por cable o por satélite nos acerca contenidos desde los lugares más remotos que podamos imaginar.
- Internet posibilita el intercambio de información más voluminoso que la humanidad haya conocido. No obstante, el retrato de un mundo “sin fronteras”, “sin barreras” o “más pequeño”, es cuestionado por quienes alertan por sus efectos negativos, como podés leer en la página siguiente.



Marshall McLuhan es considerado uno de los fundadores de la teoría de la comunicación.

Vista del sur de la Argentina con el programa Google Earth.



- Explicá con tus propias palabras la siguiente frase: “La globalización supone una nueva concepción del tiempo y del espacio”.
- ¿A qué se refiere el concepto de Revolución Digital? Hacé una lista de al menos cinco acciones de tu vida cotidiana que estén moldeadas por la tecnología digital.

Los aspectos negativos de la globalización

Sin embargo, esta facilidad para “viajar” de un lugar a otro por medio de la tecnología no tiene como contrapartida el establecimiento de lazos profundos con aquellos lugares que se visitan ni con las personas que se conocen. Por un lado, podemos cambiar de lugar con la misma velocidad con la que cambiamos de canal; por otro lado, la permanencia en ese lugar es efímera, ya que puede durar apenas unos segundos hasta que decidimos cambiar nuevamente. El *zapping* por los canales de televisión puede mostrarnos el dolor de la guerra en algún país lejano y acto seguido a un cocinero asando papas en otro país también lejano: es probable que ambas realidades se reciban con la misma liviandad. De ahí que las miradas más críticas sobre la globalización describan a la aldea global como el triunfo de lo **efímero** (lo que dura poco) y lo **volátil** (lo que cambia fácilmente).

A su vez, la velocidad de este viaje virtual y la comodidad con la que se realiza el “desplazamiento” (por ejemplo, desde un teléfono celular) no guarda ningún parecido con los fuertes obstáculos que siguen enfrentando las personas que intentan **migrar físicamente** de un lugar a otro. La gran mayoría de los seres humanos que buscan establecerse en un país diferente al de origen encuentra trabas económicas, políticas o de visado. Por eso el “fin de la geografía” o



Tokio, capital de Japón, es considerada una ciudad global.

el “mundo sin fronteras” de la era global quedó atado a la **condición social de las personas**. En los sectores económicamente más favorecidos, las nociones de “cerca” o “lejos” perdieron parte de su relación natural con la geografía, ya que disponen del dinero necesario para trasladarse al rincón más remoto del mundo. En cambio, la población más desfavorecida, como los inmigrantes, refugiados y desplazados, apenas dispone de los recursos mínimos para subsistir en un mismo lugar y encontrará todo tipo de barreras no bien intente trasladarse.

Por otra parte, la dimensión territorial de la globalización también atañe a cambios en la economía y en la política de los Estados del mundo. El avance en las comunicaciones y en el transporte auspició una **desterritorialización de la economía**, es decir, las grandes empresas globales fragmentaron sus procesos de producción y se instalaron en distintas regiones del planeta en busca de mayores beneficios, sin tener en cuenta los límites territoriales de los Estados. A medida que el poder de las empresas se hizo más y más grande, los **Estados perdieron poder territorial**, disminuyeron su capacidad de tomar decisiones en los asuntos que afectan a sus poblaciones y se encontraron cada vez más condicionados por la situación económica internacional.

Este nuevo escenario colaboró con la formación de lo que algunos especialistas llaman **ciudades globales**, es decir, espacios urbanos que concentran los grandes flujos económicos (por las empresas que allí se instalan o los capitales financieros que allí circulan), las mejores universidades, los trabajos que requieren mayor calificación, los servicios públicos más avanzados y las mejores conexiones hacia todo el mundo, las sedes de los principales organismos internacionales, los mayores ingresos per cápita, las vanguardias del arte o la moda, etc. Ciudades como Nueva York, París, Tokio y Londres se enmarcan dentro de este tipo por su capacidad de ejercer una enorme influencia sobre el resto del planeta: son las ciudades globales, mucho más que los Estados nacionales, las que realmente importan para la economía y la toma de decisiones políticas a nivel planetario.

- ¿En qué consiste la imagen de la “aldea global”? ¿Qué diferencias presenta en comparación con las “ciudades globales”?
- Identificá y explicá dos consecuencias de la globalización que podrían considerarse como “negativas”.



La dimensión económica: formas de producción y consumo

El proceso de globalización transformó profundamente la economía a nivel planetario. Las formas de producción, la generación de riqueza, el consumo y la distribución de bienes y servicios experimentaron grandes cambios que afectaron, en consecuencia, la vida de las personas y de las sociedades.

Como vimos, una de sus características fue la **des-territorialización** de una parte importante de las actividades económicas. Esto significa que, gracias a los avances en las comunicaciones y en el transporte, las grandes empresas pudieron **fragmentar su producción** de acuerdo a su conveniencia y aun así vender sus productos en todo el mundo. Muchas empresas transnacionales llevaron la **etapa de producción** a aquellos países donde las leyes laborales son más "flexibles", los salarios más baratos y los cuidados del ambiente menos estrictos. En tanto, mantuvieron en los países de origen las **etapas de investigación, diseño o comercialización** que requieren mayor calificación y suponen salarios más elevados. De este modo, las empresas aumentaron su capacidad de producción y formaron **gigantescos consorcios globales** con llegada a casi todo el planeta.

Ningún lugar quedó "lejos" para hacer negocios. Cadenas de restaurantes o de supermercados; empresas de tecnología, de calzados o de alimentos; bancos, compañías de seguros y farmacéuticas; productoras de semillas y agroquímicos; plataformas de televisión a través de internet; eventos deportivos o musicales, entre muchos otros ejemplos, transgredieron todas las barreras territoriales y adquirieron dimensiones planetarias nunca antes conocidas.

Todo esto se produjo en simultáneo con otra gran

transformación económica: **la movilidad y supremacía de los capitales financieros**. Las nuevas tecnologías permitieron que los capitales financieros circularan por todo el mundo a la misma velocidad que puede hacerlo, por ejemplo, un correo electrónico. Los operadores de bolsa comenzaron a desempeñar un rol crucial en la economía global con la posibilidad de realizar transacciones desde cualquier lugar del planeta las 24 horas del día. Una enorme masa de capitales globales pasó a destinarse a la **especulación financiera** (en la compra de las acciones de las empresas y en los títulos de deuda de los Estados) en detrimento de la producción de manufacturas y la creación de empleo (de las industrias). Esta forma de generación de riqueza a través del sistema financiero no tiene espacio físico y la mayor parte de las veces no obedece a leyes territoriales ni contribuye con impuestos a ningún Estado.

También, como parte del mismo proceso, se produjeron cambios en las **formas de consumo**. En casi todo el mundo se conocieron nuevas **marcas y publicidades** de carácter global, muchas de ellas en idiomas desconocidos y con pautas culturales ajenas. Las estrategias de **marketing y diseño** adquirieron una relevancia fundamental para generar deseos de **consumo** como en ninguna otra época histórica. Un producto recién comprado puede resultar "viejo" en poco tiempo porque ya se lanzó otro supuestamente mejor que lo reemplaza. La renovación del deseo implica la insatisfacción permanente. Los especialistas comenzaron a hablar de **sociedades de consumo** para describir la importancia que recibe el **rol consumidor de las personas**: ya no son valoradas tanto por lo que producen sino, más bien, por cuanto consiguen consumir.



Sede de la empresa tecnológica multinacional Infosys, ubicada en la ciudad de Bangalore, India.



Los grandes centros comerciales son un símbolo de la sociedad de consumo donde se concentran los locales de venta de las marcas globales.

La dimensión social: nuevas formas de socialización

La **socialización** es el proceso por el cual los individuos adquirimos un amplio conjunto de normas, conocimientos y valores de la sociedad en la vivimos. Gracias a este proceso logramos integrarnos a la sociedad, incorporamos pautas culturales y forjamos nuestra personalidad. En la etapa de **socialización primaria**, que tiene lugar en el seno familiar durante la niñez, adquirimos el lenguaje y las primeras normas de convivencia. Luego, en la etapa de **socialización secundaria**, experimentamos nuevas **formas de relacionarnos** de acuerdo a los roles que desempeñemos (estudiante, trabajador, profesional, padre de familia, etc.) y los distintos ámbitos para la interacción con los demás (la escuela, la empresa, el club, los medios de comunicación, etcétera).

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, característico de la globalización, **transformó completamente las formas de la socialización**. La televisión en todas sus variables, los teléfonos celulares y sus múltiples aplicaciones, las redes sociales e internet, entre otros ejemplos, son parte de nuestra vida cotidiana, de la información que recibimos o enviamos y de los lazos que establecemos con los demás, generando nuevas **oportunidades y ventajas**, como así también **efectos negativos**.

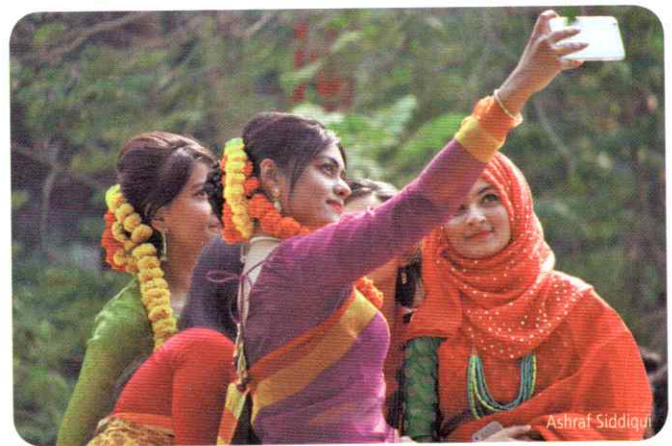
Por un lado, suele destacarse que los **intercambios de información** a nivel planetario nunca han sido tan voluminosos como hoy en día, por lo que el conocimiento de la humanidad se enriquece a diario y queda al “alcance de la mano” de millones de personas. Por otro lado, en cambio, hay quienes cuestionan que la circulación de la información por sí sola contribuya al conocimiento, ya que la mayor parte de las veces se presentan imágenes distorsionadas o simplificadas de la realidad como si fueran la realidad misma, sin muchas alertas sobre la parcialidad de la información y los intereses con los que se construye

el mensaje. Es el caso, por ejemplo, de los asuntos políticos cuya comprensión requiere tiempo y un lenguaje específico que pocas veces coinciden con los de la televisión o los de las opiniones en las redes sociales.

Internet permitió que las **interacciones** con el otro dejaran de tener **límites espaciales**. Las redes sociales o profesionales, entre otras alternativas, nos permiten **interactuar con las demás personas más allá de las fronteras** del barrio, la ciudad o el país. Sin embargo, la misma tecnología que facilita la interacción se encarga de moldearla de una particular manera, estableciendo relaciones muy distintas a las que pueden darse “cara a cara”.

Es probable que en las redes sociales se valore más la cantidad de “amigos” que pueda exhibirse en el perfil que la autenticidad de la amistad. En ellas, nuestra “vida” queda expuesta principalmente a través de imágenes que se convierten en el **motor de la socialización**, muy por encima de los valores o las ideas. Las imágenes, además, se presentan en sucesiones efímeras que fácilmente se olvidan. Un peinado nuevo, unas vacaciones en un lugar costoso, decenas de **selfies** con amigos... Todo se expone en las redes para resultar atractivos para el resto.

Pese a que las nuevas formas de socialización global nos facilitan la “conexión” con el otro y la posibilidad de establecer **solidaridades** con aquellas causas que consideramos justas en cualquier lugar del globo (la defensa del medio ambiente, los derechos de las mujeres, etc.), todavía siguen siendo débiles para organizar **acciones colectivas** capaces de transformar esas mismas realidades.



Las **selfies** o autofotos son posibles gracias a los nuevos dispositivos y pueden ser compartidas al instante a través de las redes sociales.



- ¿Qué relación podrías establecer entre la desterritorialización de la economía y la creación de empleo? ¿Cuáles serían, según tu criterio, sus consecuencias sociales?
- ¿Qué particularidades adquiere la socialización en los tiempos de globalización? Da ejemplos positivos, y otros, negativos.

La dimensión cultural: ¿mundialización de la cultura?

Con la globalización crecieron los intercambios económicos a nivel mundial, hubo mayor conexión entre países y una mayor circulación de la información y de las interacciones entre personas de orígenes muy diferentes y distantes. Los viajes en avión se incrementaron en todo el mundo y para una parte de la población se volvieron más accesibles, por lo que también creció el turismo internacional. Todas estas transformaciones necesariamente repercutieron en la **circulación de productos culturales a escala global**.

Bailar tango argentino en Tokio; cenar sushi, de origen japonés, en Buenos Aires; mirar los partidos del club Barcelona, de España, en la televisión de Singapur, o escuchar hip hop neoyorquino en los suburbios de París, entre muchos otros ejemplos, forman parte –al menos para ciertos grupos sociales– de lo que algunos especialistas definen como **mundialización de la cultura**, es decir, un proceso por el cual algunas expresiones culturales **se distancian de sus raíces nacionales** para volverse mundiales.

Sin embargo, el concepto de mundialización de la cultura no está exento de importantes **controversias**. Las miradas críticas señalan que las **prácticas culturales siguen teniendo un anclaje esencialmente local** porque se trata de un conjunto de experiencias, tradiciones, conocimientos, artes, etc., que se reproducen en las sociedades locales. Desde esta perspectiva, la denominada mundialización de la cultura **no representa una verdadera cultura global** sino más bien la **globalización de los mercados de consumo** que, entre una amplia gama de productos, también ofrece bienes culturales. En consecuencia, el poder que ejercen las gigantescas empresas transnacionales de la glo-

balización hace que las mismas marcas de zapatillas, las mismas hamburguesas o los mismos videojuegos se consuman indistintamente en todo el planeta.

Asimismo, los tamaños de las industrias sobre las que se sustentan los productos culturales influyen también sobre el consumo. Es más probable que una película de Hollywood pueda verse en las salas de cine de todo el mundo, que una de Uruguay o Sudáfrica, aunque las críticas y los festivales de cine destaquen a estas últimas como “excelentes” realizaciones.

Por eso, la idea de un **mundo unificado, homogéneo** y portador de una **cultura global** sigue siendo objeto de intensos debates entre quienes muestran mayor entusiasmo ante el escenario de la **mundialización** y quienes defienden la **diversidad de culturas** y los distintos modos de ver y habitar el mundo. De ahí que también suelen exponerse ejemplos de **revitalización** de las culturas **locales** como contrapartida a la “**invasión**” de productos culturales de la globalización. Algunos Estados, por ejemplo, subsidian la producción de bienes culturales locales y limitan la llegada de los producidos en el exterior (como en el caso de la producción cinematográfica). Y hasta aparecen grupos en distintas partes del mundo que se esfuerzan por fortalecer la cultura local (por ejemplo, a través del folclore) y rechazan lo que consideran experiencias foráneas (por ejemplo, las celebraciones de Halloween fuera del mundo anglosajón). Son todas experiencias que, más allá de que puedan juzgarse acertadas o desacertadas, muestran que el proceso de globalización repercute fuertemente sobre las culturas del mundo y las identidades de millones de personas.



El sushi es un alimento de origen japonés, preparado a base de pescado crudo, que actualmente se puede consumir en todas las grandes ciudades del mundo.

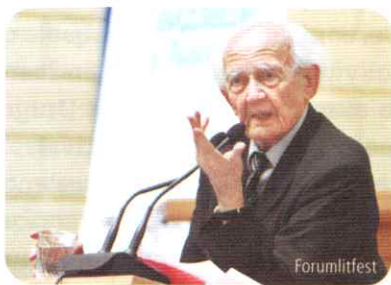


Algunos festejos propios de la cultura occidental se extendieron por todo el mundo. Por ejemplo, la noche de Halloween se celebra en Bangladesh, país ubicado al sur de Asia.

Construyendo el conocimiento

LA MIRADA DE BAUMAN SOBRE EL CONSUMO

La obra del sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman es fundamental para comprender el mundo actual y evidenciar las consecuencias humanas de la globalización. Aquí, les presentamos algunas de sus consideraciones.



Zygmunt Bauman nació en Poznań, Polonia, en 1925, en el seno de una familia de origen judío que sufrió la persecución del nazismo, y murió el 9 de enero de 2017, en Gran Bretaña. Fue profesor de Filosofía y Sociología en la Universidad de Varsovia, primero, y luego, en otras universidades del mundo. Su obra intelectual abarca cuestiones como el Holocausto, la modernidad, el consumismo y la globalización. Además, es autor del concepto de modernidad líquida, que caracteriza a las sociedades globales como aquellas que esconden las incertidumbres más grandes del ser humano detrás del consumismo.

La sociedad de consumo

Es evidente que el bien consumido debe causar una satisfacción inmediata, sin requerir la adquisición previa de destrezas ni un trabajo preparatorio prolongado; pero la satisfacción debe terminar “en seguida”, es decir apenas el tiempo necesario para el consumo. Y ese tiempo se debe reducir al mínimo indispensable.

Para lograr esa reducción necesaria del tiempo, conviene que los consumidores no puedan fijar su atención ni concentrar su deseo en un objeto durante mucho tiempo; que sean impacientes, impulsivos, inquietos; que su interés se despierte fácilmente y se pierda con la misma facilidad. La cultura de la sociedad de consumo no es el aprendizaje sino principalmente el olvido [...].

Bauman, Zygmunt. *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires, FCE, 2008.

La economía consumista

En la economía consumista, por lo general, primero aparecen los productos (ya hayan sido inventados, descubiertos o diseñados rutinariamente en los departamentos de “investigación y desarrollo”), y sólo entonces se les busca una utilidad [...].

Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires, FCE, 2007.

Los señuelos del consumo

Para aumentar la capacidad de consumo, jamás se debe dar descanso al consumidor. Hay que [...], exponerlo constantemente a nuevas tentaciones para que permanezca en un estado de excitación perpetua; y más aún, [...] y de insatisfacción permanente. El señuelo que le hace modificar su centro de atención debe confirmar sus sospechas y, a la vez, prometerle una cura para la insatisfacción: “¿Crees que ya viste todo? Todavía no has visto nada” [...].

Bauman, Zygmunt. *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires, FCE, 2008.

Actividades

- ¿Qué características tienen, en la mirada de Bauman, el consumo y el consumidor en la sociedad actual? ¿Cuál es la relación entre tiempo y consumo? Ofrecé un ejemplo de la vida cotidiana que pueda representar estas características.
- ¿Por qué en la economía consumista primero aparecen los productos y luego se busca la utilidad?
- Analicen dos publicidades teniendo en cuenta el texto sobre los “señuelos del consumo”. ¿Qué quieren venderme? ¿Cuál es el señuelo que utilizan?

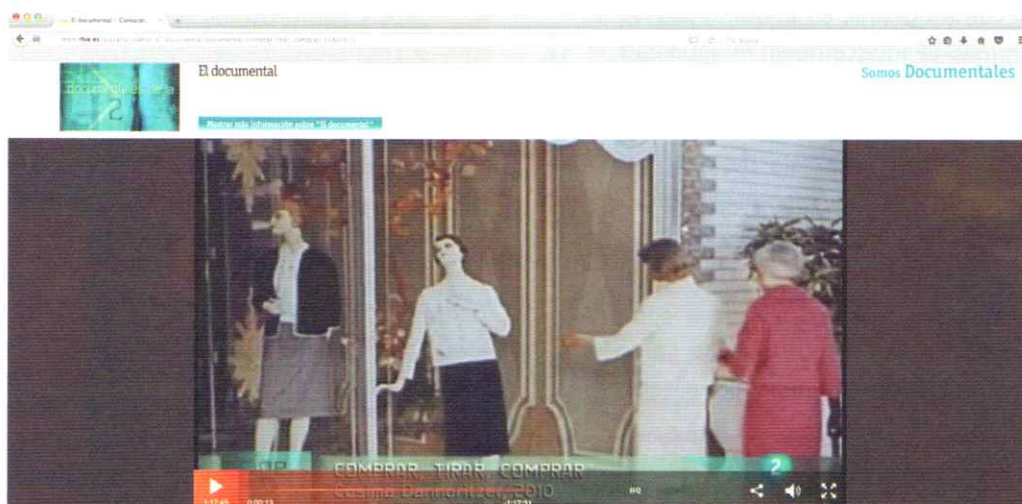
Explorando otras fuentes

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR

Como viste, la globalización permitió que muchas empresas transnacionales fragmentaran sus etapas productivas según sus conveniencias (por ejemplo, llevando las fases que requieren mayor cantidad de mano de obra a los países subdesarrollados donde los sueldos son más bajos) y aumentaran notablemente su producción. A su vez, las estrategias de *marketing* y diseño promovieron como nunca el consumo “necesario” para que las empresas pudieran vender sus productos en todas partes del mundo. Como contrapartida, se generaron problemas ambientales incalculables, tanto por la contaminación que producen la producción y el transporte, como así también por el agotamiento de los recursos naturales o la producción irrestricta de basura.

Comprar, tirar, comprar es un documental de la realizadora alemana Cosima Dannoritzer que rastrea los orígenes de la sociedad de consumo y de la fabricación de productos de acuerdo con el criterio de obsolescencia programada (es decir, productos que son pensados para que duren poco tiempo y deban reponerse por otros nuevos). También aborda las grandes diferencias económicas y sociales entre las distintas regiones del mundo y las consecuencias ambientales de una sociedad que pretende consumir ilimitadamente en un planeta que cuenta con recursos limitados.

Podés acceder al documental en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261>.



El documental *Comprar, tirar, comprar*, dirigido por Cosima Dannoritzer y coproducido por la Televisión Española, fue estrenado en 2010.

Actividades

- ¿A qué se refiere el concepto de obsolescencia programada? Ofrecé tres ejemplos que aparezcan en el documental.
- ¿Qué significa “cartelización” en relación con las empresas? ¿Qué beneficios trae a las empresas y qué consecuencias a los consumidores?
- ¿Cómo podrían relacionar el concepto de obsolescencia programada con la descripción que hace Zygmunt Bauman de la sociedad de consumo?
- Elaboren en grupo una lista de productos que alguna vez hayan comprado y tuvieran una vida útil programada o se hayan transformado en obsoletos por la aparición de otros productos nuevos: por ejemplo, un teléfono celular que esté en desuso. ¿De qué materiales estaban hechos esos productos? ¿Pudieron reciclarlos cuando entraron en desuso? ¿Produjeron consecuencias nocivas al medio ambiente?
- En el documental se incluye una entrevista al economista francés Serge Latouche. Investiguen en internet y expliquen en qué consiste su teoría del decrecimiento.

ACTIVIDADES FINALES

Repaso

- Señalá si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justificá en todos los casos ampliando la información u ofreciendo ejemplos.

Con la globalización se creó una nueva dimensión del tiempo y el espacio.

La supremacía de los capitales financieros, propia de la globalización, contribuyó a crear millones de puestos de trabajo que no generaban las actividades industriales.

El *marketing* y el diseño adquirieron con la globalización una importancia crucial para sostener las sociedades de consumo.

El concepto de mundialización de la cultura hace referencias a un mundo homogéneo, portador de una cultura global, en el que todas las prácticas culturales se intercambian en igualdad de condiciones.

- En grupos preparen una lista de conceptos que para ustedes resulten nuevos y escriban una breve explicación de ellos. Por ejemplo, sociedad de consumo.
- Completá en tu carpeta un cuadro como el siguiente para el fenómeno de la globalización.

	El fenómeno de la globalización
Se origina gracias a...	
El mundo parece más pequeño porque...	
Sus consecuencias positivas son...	
Sus consecuencias negativas son...	

- Describí las etapas del proceso de socialización.
 - ¿En cuál de ellas entrarían las redes sociales?
 - Ofrecé ejemplos de socialización a través de las redes.

Comprendo

- Escribí un texto explicando las relaciones que puedas establecer entre los siguientes conceptos vistos en el capítulo:
 - Tecnologías de la información y la comunicación.
 - Desterritorialización de las actividades económicas.
 - Sociedad de consumo.
- Analizó la siguiente historia y luego realizó las actividades.

Marcos es argentino, pero trabaja para un organismo financiero internacional con sede en Washington, Estados Unidos. Por las características de su trabajo, siempre viaja por distintas partes del mundo, a veces mucho más tiempo del que permanece "quieto" en su departamento de Washington junto con su familia. Viaja siempre solo y la lengua que más utiliza es el inglés. Se hospeda en la misma cadena de hoteles que tienen la misma decoración en todas partes, no importa si se trata de Londres, Singapur, París o Tokio. En sus viajes desayuna en la misma cadena de cafeterías y le gusta comparar el precio en dólares del mismo menú en las distintas ciudades. Suele cenar sushi no importa donde se encuentre y compra las mismas bebidas y marcas de ropa en los aeropuertos por los que transita. Las personas que conoce en sus viajes son de distintos países pero pertenecen a la misma clase y usan los mismos teléfonos, los mismos relojes, las mismas computadoras y aspiran a comprarse los mismos autos. Por eso, aunque no formen una comunidad, nunca les falta de qué hablar: miran las mismas películas, escuchan la misma música, leen las mismas revistas y se preocupan por la misma clase de problemas.

- ¿Marcos pertenece a una "cultura global" o es, más bien, un "consumidor global"?
 - Justificá tu respuesta con argumentos que puedas establecer a partir de la lectura del capítulo.
- Debatan en grupos lo que consideren como los tres cambios más importantes de los tiempos de la globalización y justifiquen sus respuestas teniendo en cuenta las consecuencias de esas transformaciones.

Conocimiento en acción

8. Analicen en grupos la siguiente imagen y, luego, resuelvan las consignas.



- a) ¿Cómo podrían relacionar la foto con la globalización y sus nuevas formas de consumo?
 b) Debatan entre sus compañeros y presenten tres propuestas para evitar que los basureros electrónicos se reproduzcan en todo el mundo.

9. Investigá en internet y prepará una lista con diez destinos del mundo a los que podrías llegar en vuelo directo desde la ciudad de París, pero a los cuales no podrías llegar –también en vuelo directo– desde la ciudad de Buenos Aires. Por ejemplo, desde París podrías tomar un vuelo directo hacia las ciudades de Tokio o Túnez, mientras que para llegar a esas mismas ciudades desde Buenos Aires tendrías que hacer escalas.

- a) ¿Cómo se relaciona tu investigación con el concepto de ciudades globales?
 b) ¿La diferencia entre los vuelos de París y Buenos Aires se deben solo a la ubicación geográfica o hay otro tipo de causas? Justificá tu respuesta.

10. En el inicio del capítulo te preguntamos si vos eras parte de la sociedad global. Ahora que ya leíste el capítulo te pedimos que reflexiones sobre tu respuesta y que la reelabores si es necesario. Presentá ejemplos que justifiquen tu posición.

11. Buscá en internet distintas definiciones para el concepto de cultura y a partir de ellas respondé la siguiente pregunta: ¿puede hablarse de una cul-

tura global o las prácticas culturales deben tener necesariamente un anclaje local?

12. En grupos analicen la actividad en un perfil de Facebook durante una semana:

- a) ¿Qué se publicó principalmente?
 b) ¿Qué comentarios se hicieron? ¿Hubo ideas o valores en debate?
 c) ¿Las publicaciones tuvieron alguna repercusión fuera de la red? ¿Qué tipo de repercusiones?

13. Así como la globalización sirvió para la expansión de muchas empresas transnacionales, también sirvió para que algunas ONG internacionales adquirieran mayor relevancia a nivel planetario: llegando a más personas, haciendo más conocidas sus causas, consiguiendo más adherentes y abriendo sedes en más países. Es el caso, por ejemplo, de la organización Médicos Sin Fronteras.

- a) Buscá en internet información de al menos tres ONG que actúen en distintos países del mundo. ¿Cuáles son sus causas y objetivos? ¿En qué país tienen su sede central? ¿Cómo se financian? ¿Tienen presencia en la Argentina?

14. Analicen en grupos las distintas formas de consumo que tienen en sus vidas cotidianas y observen cómo se relacionan con la globalización.

Producto	Marca	País de origen
Zapatillas		
Teléfono celular		
Gaseosa		
Canal de televisión		
Cantante		
Aplicación móvil		
Consola de videojuegos		
Auriculares		
Serie de televisión		
Notebook		
Otros		

- a) ¿Con qué conceptos vistos en el capítulo podrían analizar la información recolectada?
 b) ¿Cuáles son las consecuencias, de acuerdo a sus propias consideraciones, de las formas de consumo en tiempos de la globalización?

