**PLAN DE NIVELACIÓN, I. E. LENINGRADO/PEREIRA 2024**

**FILOSOFÍA, GRADO ONCE**

**NOTA:** En adelante se desarrolla la actividad de recuperación del segundo periodo del área de filosofía.

**OBJETIVO**: Asumir una posición crítica frente a la Modernidad, a las sociedades de consumo y a la forma como éstas afectan la identidad personal, y las relaciones con los otros y el medio ambiente.

**Nota:** Recuerde lo visto de la Modernidad. Con este texto se da conclusión al pensamiento moderno, mostrando una visión crítica del mismo.

1. Lea el siguiente texto:

 “Nuestras verdades no valen más que las de nuestros antepasados. Tras haber sustituido sus mitos y sus símbolos por conceptos, nos creemos más «avanzados»; pero esos mitos y esos símbolos no expresan menos que nuestros conceptos. El Árbol de la vida, la Serpiente, Eva y el Paraíso, significan tanto como: Vida, Conocimiento, Tentación, Inconsciente. Las configuraciones concretas del mal y del bien en la mitología van tan lejos como el Mal y el Bien de la ética. El Saber -en lo que tiene de profundo- no cambia nunca: sólo su decorado varía. Prosigue el amor sin Venus, la guerra sin Marte, y, si los dioses no intervienen ya en los acontecimientos, no por ello tales acontecimientos son más explicables ni menos desconcertantes: solamente, una retahíla de fórmulas reemplaza la pompa de las antiguas leyendas, sin que por ello las constantes de la vida humana se encuentren modificadas, pues la ciencia no las capta más íntimamente que los relatos poéticos.

 La suficiencia moderna no tiene límites: nos creemos más ilustrados y más profundos que todos los siglos pasados, olvidando que la enseñanza de un Buda puso a millares de seres ante el problema de la nada, problema que imaginamos haber descubierto porque hemos cambiado sus términos e introducido un poquito de erudición. Pero, ¿qué pensador occidental podría ser comparado con un monje budista? Nos perdemos en textos y en terminologías: la meditación es dato desconocido para la filosofía moderna. Si queremos conservar cierta decencia intelectual, el entusiasmo por la civilización debe ser barrido, lo mismo que la superstición de la Historia. Por lo que respecta a los grandes problemas, no tenemos ninguna ventaja sobre nuestros antepasados o sobre nuestros predecesores más recientes: siempre se ha sabido todo, al menos en lo que concierne a lo Esencial; la filosofía moderna no añade nada a la filosofía china, hindú o griega. Por otra parte, no podría haber un problema nuevo, pese a que nuestra ingenuidad o nuestra infatuación querrían persuadirnos de lo contrario. En lo tocante a juego de las ideas, ¿quién igualó jamás a un sofista chino o griego, quién llevó más lejos que él la osadía en la abstracción? Todos los extremos del pensamiento fueron alcanzados desde siempre y en todas las civilizaciones. Seducidos por el demonio de lo Inédito, olvidamos demasiado pronto que somos los epígonos del primer pitecántropo que se puso a reflexionar”. (Fragmento tomado de *El Decorado del Saber* de Emile Ciorán).

* 1. Explique cuál es el significado de la siguiente frase: “Nuestras verdades no valen más que las de nuestros antepasados”. Tenga en cuenta la posición del autor frente al conocimiento humano, si cree que avanza o, por el contrario, sigue en el mismo punto.
	2. Cuando Ciorán dice que “La suficiencia moderna no tiene límites”, qué cree que está expresando el autor con esta frase. Tenga en cuenta que él es un filósofo contemporáneo que está criticando las bases y principios de la modernidad.
	3. Este texto está marcado por un profundo pesimismo en materia del conocimiento y de la historia humana. Dé tres ejemplos que apoyen la tesis que Ciorán plantea según la cual estamos igual o peor situados que nuestros antepasados.

¿Qué opinión le merece el texto? ¿Está de acuerdo con Ciorán? Justifique la respuesta.

**Nota:** Aquí se da inicio a la Contemporaneidad o al pensamiento contemporáneo. El tema a abordar son las sociedades de consumo.

1. Lea los siguientes textos:

 “T. V.: Con relación a la violencia, ¿cuál cree usted que sea la responsabilidad de los medios masivos de comunicación?

 E. Z.: Los medios de comunicación han fomentado la violencia mucho más en una forma indirecta que directa; no tanto porque presenten escenas violentas o héroes que obtienen siempre la victoria por medios violentos –esto puede influir, aunque no sé hasta qué punto, ni en qué medida- sino sobre todo porque presentan el éxito y el consumo como el último fin de la vida.

 Cuando usted prende la televisión se encuentra frente a un bombardeo que le indica que su felicidad está en consumir algo, en comprar algo. Si usted usa una loción, las mujeres van a volar y el amor entonces es una cuestión de tener con qué comprarla. El éxito en el amor, en la sexualidad o en las relaciones humanas; la imagen de sí o la identidad; todo se compra y entonces el dinero es el dios, consígase como se consiga, porque a uno no le preguntan los vendedores cómo lo consiguió.

 Lo que puede dar valor a la vida no es entonces el esfuerzo, la victoria sobre sí mismo o sobre una dificultad, una inhibición o una represión; no es el resultado de un trabajo que se expresa en una obra, en un cuadro, en una composición musical; sino el hecho de comprar algo. Desde el punto de vista ético, esto es tal vez más dañino como mensaje que todas las escenas en las que aparece la violencia.

 No digo que no sea muy conveniente entender la manera como los medios de comunicación fomentan la violencia de manera directa. Pero me parece que se ha exagerado mucho el análisis inmediato. Se ha llegado hasta un punto de autocensura, y se trata de presentar un país ideal, un país de familias y de parejas idealizadas, en medio de una crisis real y monstruosa. Esa mentira no arregla nada. Es la política del avestruz que mientras entierra la cabeza la despluman por detrás. La televisión, al mismo tiempo que descompone toda valoración ética, convierte en valores absolutos lo impuesto por el consumo. Lo negativo es la desculturización que genera y la descomposición ética que va implícita en el mensaje de que el consumo es aquello de lo que se puede esperar la felicidad. Esta es una propaganda a la droga, aunque después adviertan que la droga hace daño al cerebro. Así le ofrecen a la juventud el mensaje permanente de que comprando algo va a cambiar la impresión que ella tiene de sí misma y del mundo.

 Por ejemplo, la cocaína o la marihuana son consumos que cambian la sensación del mundo, la impresión que el hombre tiene de sí mismo, en lugar de conquistar una nueva identidad por los trabajos que ha logrado hacer. En el fondo lo que cuenta es conseguir la plata como sea, pues el esfuerzo no está valorado, sino el consumo, y por lo tanto hay que consumir.

 Lo único que diferencia a los hombres entre sí, según el mensaje de la publicidad, es lo que compran. Y si lo único que diferencia y que abre las puertas al amor, a la felicidad, a la realización, es el consumo, entonces el dinero es Dios. El dinero es la prostituta universal, como diría Marx. Esta es la prédica permanente”.

(Fragmento tomado del texto *Educación y Democracia* de Estanislao Zuleta).

**LA PUBLICIDAD NO ES CUENTO DE HADAS**

(Texto completo de la *voz en off* del cortometraje inédito **LA PUBLICIDAD NO ES UN CUENTO DE HADAS** de Mauricio Zuluaga Duque y Andrea Catherine Cardona Montoya).

Samantha es una niña alegre. Su mirada todavía dibuja una dulce inocencia. Ella es la princesa de “papi” y de “mami”. Pero su vida dejará de ser un cuento de hadas.

Su madre pronto tendrá que conseguir un trabajo: el dinero no alcanza y las necesidades aumentan. Samantha pasará cada vez más tiempo sola y se expondrá a un peligro inminente: la televisión.

Samantha dejará de ser una niña inocente para convertirse, canal a canal, pauta publicitaria a pauta publicitaria en una víctima de la t.v.

Samantha no volverá a ser la niña segura de sí misma que es, nunca, nunca más…

………………………………………………………………………………………………

En la adolescencia, se verá expuesta a cientos de escenas y pautas comerciales que le harán creer que las bellas palabras que sus padres le han dicho no son más que mentiras.

Samantha caerá indefensa a los constantes ataques de la publicidad, los cuales bombardearán los valores y la confianza que sus padres intentaron brindarle. Cada vez que encienda el televisor encontrará la misma reproducción sistemática de un ideal de belleza, imposible de cumplir para una mujer común, que le hará empezar a odiarse a sí misma. Odiará cada parte de su cuerpo, cada parte de su rostro. Odiará lo que es y no puede ser. Cada producto estético pautado le creará defectos que antes desconocía, le venderá necesidades que de niña carecía. La televisión cambiará su percepción de la vida y destruirá su autoestima.

Samantha dejará de ser la niña bella de “papi” y de “mami”, para convertirse en una adolescente infeliz que intentará ser como las chicas de la t.v.

………………………………………………………………………………………………...

Pero no todo acabará ahí. Los medios no solo dinamitarán su autoestima y la volverán una consumidora compulsiva; también, violentarán su Dignidad de mujer. Año tras año se verá expuesta a miles de anuncios publicitarios que le “enseñarán” que su cuerpo “vende”, que su “verdadero potencial” es servir como medio para complacer consumidores.

Samantha no entenderá por qué se venden productos con mujeres semidesnudas. No relacionará qué tiene que ver una mujer en biquini con una cerveza o un desodorante de hombres… Pero lo que sí “aprenderá” es a reducir el valor de su cuerpo a un instrumento sexual, comprenderá que en este mundo teñido de apariencias una mujer solo vale por cómo se ve y por cuánto puede vender.

Samantha dejará de ser una niña para convertirse en un objeto hiper-sexualizado del mercado.

………………………………………………………………………………………………...

Cuando Samantha sea una mujer adulta, despojada de toda la Dignidad que los medios le vulneraron, se verá expuesta a los peligros de un futuro incierto que solo una sociedad consumista y violenta como la nuestra le puede ofrecer a una mujer:

Caerá en las manos de un hombre machista que la maltratará indefinidamente por cuenta de una industria mediática que acabó su autoestima y la convirtió en un medio para complacer consumidores.

Sufrirá anorexia al haberse sometido a una rigurosa dieta para intentar ser tan esbelta como las modelos de las vallas publicitarias.

Morirá en una clínica estética por cuenta de una operación fallida buscando la aceptación que la publicidad desde niña le negó.

O se suicidará al caer en una depresión intensa, motivada por una falta de aceptación de sí misma y una autoestima precaria.

En cualquier caso posible, Samantha tendrá un futuro infeliz, un final triste. Será el producto imperfecto de una industria multimillonaria que gana dinero violentando mujeres.

………………………………………………………………………………………………...

Y… ¿aún crees que la publicidad no es violenta?

………………………………………………………………………………………………

* 1. A través de un cuadro comparativo, explique cuáles son los dos tipos de violencia (directa e indirecta) que, según Zuleta, promueve la televisión. Y señale cuál de ellas genera un impacto más negativo para la sociedad.
	2. Explique qué efectos negativos causa el consumismo en la sociedad.
	3. Teniendo en cuenta el segundo texto (La publicidad no es un cuento de hadas), explique cómo la publicidad violenta a la mujer.
	4. Elija un afiche publicitario que violente indirectamente a la mujer y haga una crítica al mismo, a través de un ensayo corto.
1. Prepare la sustentación de todo el trabajo.