

**17.3 Lesen – Multiple Matching**

Perspectivas B1 Austria, U1

Vas a leer un texto sobre el consumismo en la sociedad moderna. Elige las expresiones correctas de la lista (A-K) para cada espacio (1-8). Hay dos expresiones que no se usan. Escribe tus respuestas en las casillas adecuadas en la hoja de respuestas. La primera respuesta (0) ya está hecha y sirve como modelo.

Consumidos por el consumo

La ciudad se ha convertido en un gran hipermercado. Cada día unos mil mensajes nos incitan a (0) _____. Estamos inmersos en el consumismo que se alimenta de la influencia de la publicidad y ésta se basa en ideas tan falsas como que la felicidad depende de la adquisición de productos. Consumir quiere decir tanto utilizar como destruir. En la sociedad de consumo no sólo sentimos cada vez mayor dependencia de nuevos bienes materiales y derrochamos los recursos, sino que el consumo se ha convertido en un elemento de significación social. Se compra para (1) _____, para ser admirado, envidiado y/o deseado.

El peligro es que las necesidades básicas pueden cubrirse pero las ambiciones o el deseo de ser admirados son insaciables, según alertan los expertos. En la sociedad de consumo encontramos tres fenómenos que le son propios y que juntos producen lo que (2) _____.

Por un lado, la adicción a ir de compras. Hay quien se habitúa a pasar su tiempo en grandes almacenes o mirando escaparates como fórmula para huir del tedio. Esta tendencia puede estar o no asociada a la compra compulsiva. En segundo lugar, (3) _____ que no se precisa y que, una vez adquirido, pierde todo su interés. Esta inclinación se relaciona con situaciones de insatisfacción vital.

Por último, y asociada a la compra compulsiva, está la adicción al crédito, que impide controlar el gasto de una forma racional. Las tarjetas de pago y otros instrumentos de crédito que nos invitan a comprar cuanto se nos antoje y producen un sobreendeudamiento (4) _____. La cuenta de enero es un claro ejemplo de este endeudamiento y una consecuencia, a su vez, de que se ha mercantilizado (como casi todo) la Navidad. Este fenómeno del sobreendeudamiento preocupa en la Unión Europea como problema socioeconómico. (...)

Los jóvenes, más vulnerables. Para los jóvenes europeos y españoles analizados (16 años) comprar es una de las actividades más divertidas que ofrece una ciudad. Les gusta (5) _____, sienten un deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas, y su grado de impulsividad en la compra y de falta de autocontrol y responsabilidad económica es muy alto. (...) La explicación está en que la adolescencia es una etapa en la que (6) _____. De todas maneras, no deja de ser preocupante el resultado del estudio auspiciado por la Dirección General de Consumo de Castilla la Mancha: la aceptación de los valores consumistas que se suma a la mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios es mayoritaria en los jóvenes. ¿Abandonarán esa escala de valores con la madurez en una sociedad en la que (7) _____ y se desprecia lo que no se comercializa?

Los jóvenes tienen un nivel más alto de vulnerabilidad ante los mensajes que relacionan consumo con felicidad, éxito social y prestigio personal. (...)

La clave frente al ambiente consumista es el autocontrol. Anote con tinta de oro este consejo que le ahorrará mucho dinero: acostúmbrese a no (8) _____. De esta forma podrá reflexionar y decidir mejor, a salvo de todas las influencias que le invitan a una compra impulsiva, y si el artículo es realmente interesante lo seguirá siéndolo pasados unos días. Un segundo consejo es

que apunte todos los gastos que efectúa, no sólo los más evidentes como el gas o la luz, también el café e, incluso, en el caso de problema grave, sus actividades diarias.

(...)

<http://www.elmundo.es/magazine/m17/textos/conocer1.html>

A	comprar artículos que no necesitamos
B	facilitan esta adicción
C	mejorar la autoestima
D	se ha denominado adicción al consumo
E	efectuar ninguna compra el día en que ha decidido hacerla
F	gastar todo el dinero
G	se tienen mayores dificultades para controlar los impulsos
H	entrar en los centros comerciales
I	un deseo intenso de adquirir algo
J	se confunde el valor con el precio
K	una apariencia física joven y atractiva

0	1	2	3	4	5	6	7	8
A								