

---

**1.A. TEXTO (ANÁLISIS Y CRÍTICA)**

---

**Un mundo inundado de objetos**

Nunca tantas personas hemos poseído tantas cosas como ahora, aun cuando hagamos cada vez menos uso de ellas. Los hogares en los que pasamos tan poco tiempo están repletos de objetos: tenemos un televisor de plasma en cada habitación, sustituyendo a los aparatos de rayos catódicos, de moda hace sólo cinco años; nuestros armarios están repletos de sábanas -últimamente hemos desarrollado un interés obsesivo por el número de pasadas de hilo que contienen-; apilamos montones de pares de zapatos en nuestros armarios; tenemos estanterías de discos compactos y cuartos llenos de videoconsolas y ordenadores; surtimos nuestros jardines de carretillas y todo tipo de aperos; poseemos aparatos de gimnasia con los que nunca hacemos ejercicio, mesas de comedor en las que nunca nos sentamos a comer y hornos de triple función en los que apenas cocinamos. Son nuestros juguetes: aspiramos a ellos con ánimo infantil y su posesión nos consuela del permanente esfuerzo que supone obtener los ingresos necesarios para adquirirlos.

Los integrantes de la clase media llenamos nuestras cocinas de electrodomésticos, y, mientras los compramos, soñamos con la felicidad doméstica que supuestamente van a proporcionarnos. Al igual que ocurre con las marcas de moda infantil, adquirimos una nueva cocina de acero inoxidable con la coartada del altruismo: no nos estamos concediendo un capricho, sino invirtiendo en nuestras familias. Y nuestros niños tienen juguetes de verdad: cajas y cajas de juguetes que, sin embargo, desechan en cuestión de días. También ha cambiado la naturaleza de esos juguetes, en consonancia con el progresivo acortamiento de la infancia: McDonald's ha recogido ese testigo y se ha convertido en el mayor distribuidor de juguetes del mundo, casi siempre objetos promocionales suyos vinculados a alguna película.

Además de aumentar en número, nuestras posesiones han ganado volumen hasta ponerse a la altura de la epidemia de obesidad que aflige a la mayoría de los países occidentales. Esto se debe en parte a lo que se conoce como *fase de madurez* en el ciclo de vida de un producto. Cuando todos y cada uno de los hogares que pueden comprar un televisor ya lo han hecho, los fabricantes no tienen otra alternativa que convencernos para que sustituyamos los equipos antiguos por un nuevo modelo. A veces se trata de una versión a escala reducida, pero es preferible para el fabricante que sea más grande, y por tanto mejor, que los diseños anteriores. El resultado es que las pantallas de televisión han pasado de 28 a 60 pulgadas, los hornos se han convertido en fogones de mesón y los frigoríficos en mastodónticos armarios.

...

**El Lenguaje de las cosas.** Deyan Sudjic  
Londres, 2008

1.B. IMAGEN (ANÁLISIS Y CRÍTICA)

MUJER DE LA TRIBU DAASANACH EN ETIOPIA © ERIC LAFLORGUE



TIMES SQUARE, NUEVA YORK © KEN KAMINESKY



1.C. GRÁFICO (ANÁLISIS Y CRÍTICA)

