

Área de Sensibilización y
Educación para la Solidaridad
Curso 2004-2005



Taller

*<<Consumo, Publicidad y Solidaridad:
¿juntos o separados?>>*

Destinatarios: Grupo de jóvenes de Pastoral Juvenil, de Irala (Bilbao)

Fecha: 27 y 28 de noviembre de 2004

Índice:

	Pág.
<i>I.- Presentación.....</i>	3
<i>II.- Objetivos del Taller.....</i>	4
<i>III.- Programa del Taller.....</i>	5
<i>IV.- Carpeta de Materiales.....</i>	7

1.- Presentación:

En nuestra sociedad, el consumo es un factor clave, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista cultural. Somos “ciudadan@s consumidor@s” desde el momento en que nacemos hasta el momento en que morimos. Tenemos “Asociaciones de Consumidores”, “leyes que protegen los derechos del consumidor”, “Servicios de atención al consumidor” y hasta un Ministerio de Sanidad y... Consumo!.

El acto de consumir no es arbitrario ni inocente. Muchas veces el miedo a la falta de estima o éxito social lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir, como lo hace la clase social “modelo” a imitar. No se nos valora por lo que somos sino por lo que tenemos: “tanto tienes tanto vales”.

Los adolescentes y jóvenes son colectivos humanos especialmente expuestos a la presión que ejercen los medios de comunicación, la publicidad y la modas, y, frecuentemente, constituyen la diana hacia los que se dirigen las campañas publicitarias.

Es evidente que el marketing y la publicidad desempeñan un papel muy determinante. En ningún otro aspecto de la vida nuestra conducta y hábitos son guiados con tanta insistencia y derroche. Desde 1997 el gasto en publicidad en el Estado Español ha sido superior al presupuesto del Ministerio de Educación y Cultura.

Pero nuestro modo de consumir no es neutral ni aséptico. Alucinados por el consumo a veces no sabemos distinguir entre lo que es esencial y lo que es superfluo y no solemos pensar en las consecuencias de nuestros hábitos de consumo. El consumismo de los países del Norte, incrementa la pobreza y la desigualdad en los pueblos del Sur. Además, el nivel de consumo de los países más desarrollados no es sostenible desde el punto de vista ecológico. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), indica con claridad que si todo el mundo consumiera de este modo se necesitarían tres planetas Tierra.

Esta realidad está exigiéndonos a la humanidad un cambio, una nueva ética del consumo. Es decir, hacernos conscientes de nuestra responsabilidad como consumidores y favorecer formas de relación más justas y equilibradas entre las personas y nuestro medio. Además existen alternativas como el Comercio Justo que posibilitan ese cambio y, también, modos y maneras de desarrollar la vida y las relaciones humanas inspiradas en valores distintos al del consumo, como es la solidaridad. La solidaridad es la mejor vacuna contra el consumismo y contra el consumo acrítico.

La educación en relación con el consumo es fundamental para situarse en la órbita del consumo responsable, ético, crítico y, también, solidario. Los hábitos de consumo se van haciendo desde la infancia.

Este taller se presenta como una valiosa oportunidad para trabajar a fondo estas cuestiones con un grupo de jóvenes entre 15 y 18 años. Partiremos de sus experiencias, de sus vivencias. Analizaremos ciertos hábitos de consumo. Desarrollaremos algunas técnicas para ser más críticos con la publicidad y, por último, buscaremos pistas para situarnos en el mundo y en el mundo del consumo con otras claves. Claves que nos hagan protagonistas activos en la construcción de un mundo mejor para tod@s.

II.- Objetivos del Taller

1. Identificar cuáles son las necesidades básicas del ser humano
2. Identificar las pautas personales de conducta en relación con el consumo
3. Reflexionar en torno al poder de la publicidad y las modas en nuestros hábitos de consumo
4. Desarrollar habilidades para afrontar críticamente los mensajes publicitarios
5. Indagar en la búsqueda de pautas equilibradas de consumo y en alternativas para las relaciones humanas y el ocio.
6. Promover la Solidaridad y el interés por la Justicia

III.- Programa del Taller

Punto Cero (para antes del Taller)

“Imágenes para la reflexión” (Doc.nº1)

Primera Parte (80’): “Dime cómo consumes y te diré cómo eres”.

. Presentación:

- . De los conductores del taller y de TAU
- . De los participantes. Dinámica de presentación (Doc.nº2).
- . Del programa

. Comentarios sobre ejercicio del Punto Cero

. Ejercicio: Lluvia de ideas en torno a los conceptos: consumo, consumismo, consumo responsable (Grupo Grande)

. Debate: Se retomará la información aportada en la presentación de los participantes y se harán preguntas:

- Por un lado las aficiones, el recuerdo más bonito... ¿tienen que ver con aspectos materiales?
- Por otro lado: ¿disponer de dinero (1000€) nos convierte en consumidores?. ¿Por qué?. ¿Cuáles son nuestras expectativas?
- Contradicciones

. Ejercicio: ¿Qué necesitamos para vivir?: PHILLIPS 66 (Grupos de 6 personas que se reúnen durante 6 minutos: 1 minuto por persona para responder a la pregunta)

. Puesta en común

. Breve conferencia sobre “Carencias, Necesidades, Motivaciones, Deseos y Publicidad” (Doc.nº3)

. Debate

Pausa (10’): Invitación de TAU a degustación de productos de Comercio Justo (chocolate, pastas...)

Segunda Parte (90'): “Campaña de vacunación contra la publicidad: inmunízate!!!”

- . Presentación de la “Plantilla para Analizar Anuncios Publicitarios”(Doc.nº4)
- . Ejercicio en grupo grande:
 - Visualización de anuncios de TV
 - Práctica: Análisis de un anuncio (“Coca Cola Light Fever”)
- . Ejercicio en grupos pequeños: “Así ve Coca Cola a la juventud” (Doc.nº5)
 - Análisis de personajes del “Movimiento Coca-Cola”:
- . Puesta en común
- . Ejercicio en grupo grande: “Más sobre Coca Cola. Pequeño dossier” (Doc.nº6)
 - 1.- Artículo sobre financiación guerra de Irak
 - 2.- Artículo sobre asesinato de sindicalistas de Coca Cola en Colombia
 - 3.- Artículo sobre descenso de ventas y reactivación publicitaria
 - 4.- Premio a Coca Cola por campaña publicitaria.
- . Visualización de anuncio de Mecca-Cola y comparación con otros
- . Puesta en común

Comida: TAU invitará a los participantes a saborear una bebida que “agita las conciencias”

Tercera parte (90'): “Una moda que nunca pasa: La Solidaridad”

- . Ejercicio en grupo grande: Lluvia de ideas en torno a la Solidaridad
- . Breve Exposición (power point): “Solidaridad sí, pero ...” (Doc.nº7)
- . Debate
- . Ejercicio: “La SOLIDARIDAD, una buena medicina” (Doc.nº8)
- . Debate
- . Evaluación del Taller (Doc.nº9)

IV.- Carpeta de Materiales

- Documento nº1: “Imágenes para la reflexión”
- Documento nº2: “Hoja de presentación de participantes”
- Documento nº3: Exposición: “Carencias, Necesidades, Motivaciones, Deseos y Publicidad”
- Documento nº4: “Plantilla para Analizar Anuncios Publicitarios
- Documento nº5: “Así ve Coca Cola a la juventud. Análisis de los personajes del Movimiento Coca Cola”
- Documento nº6: “Más sobre Coca Cola. Pequeño dossier”
- Documento nº7: Exposición “Solidaridad sí, pero...”
- Documento nº8: “La SOLIDARIDAD: una buena medicina”
- Documento nº9: “Cuestionario de Evaluación del Taller”