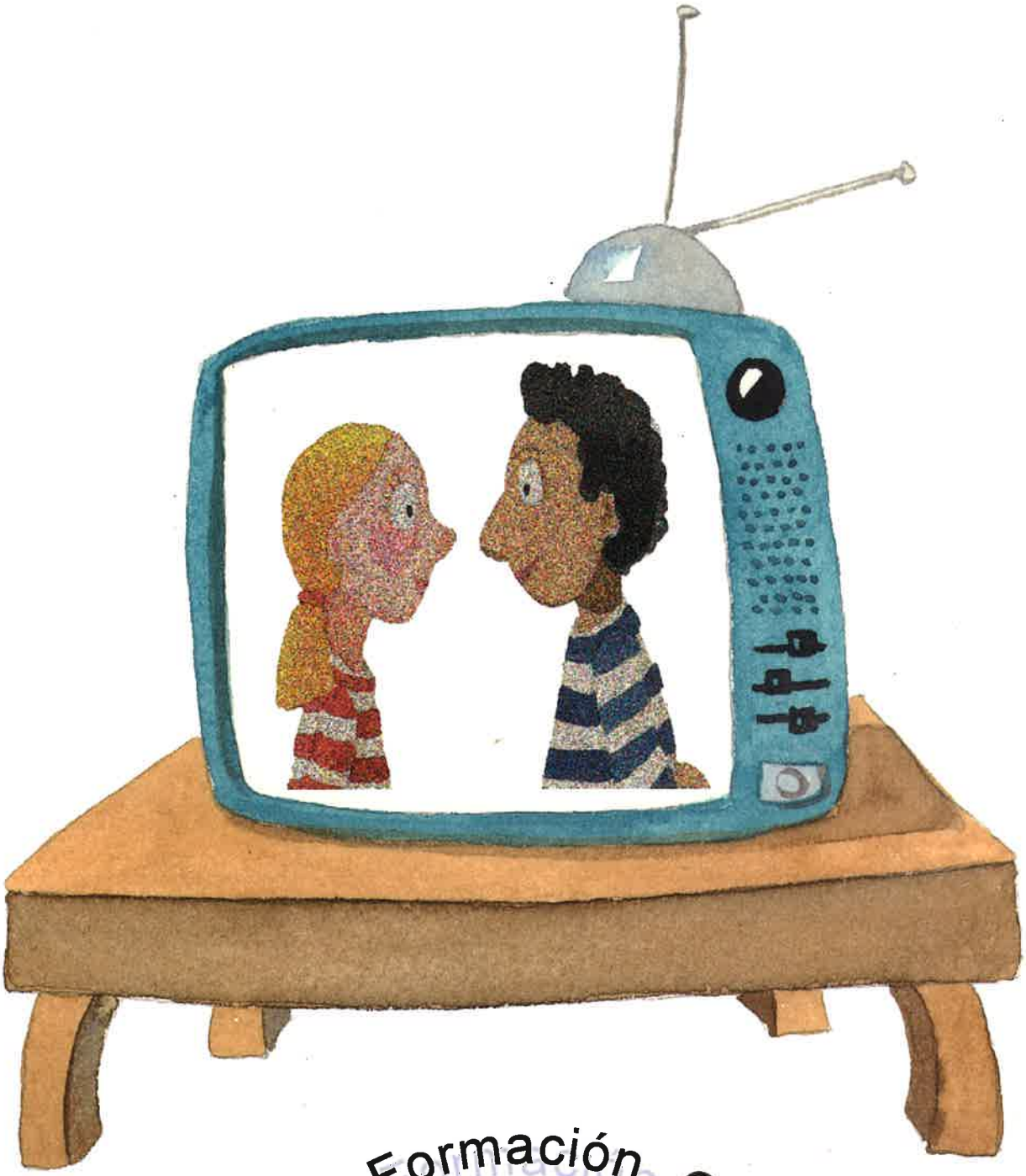
EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

PROPUESTAS PARA UN CONSUMO NO SEXISTA Y CRÍTICO



Escuela de Formación. Curso nº 24

CEAPA

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS

Autora:
Inés de Pedro Buesa

Coordinan:
Lola Abelló Planas,
Olga Patiño Doval,
Pablo Gortázar Díaz

Edita:
CEAPA
Puerta del Sol, 4 6º A
28013 Madrid

Primera edición:
Diciembre 2006

Depósito Legal:
M-19117-2007

Maquetación:
Gregorio Chacón

Imprime:
ROELMA, S.L.L.

JUNTA DIRECTIVA DE CEAPA
Lola Abelló, Pedro Rascón, Encarna Salvador, José Antonio Puerta, Mª Isabel Marteles, Isaac Morán, Fernando Martín, Domingo Monzón, Juan Antonio Vilches, Antonio López, Fernando Vélez, Jesús Fernández, José Luis Sánchez, Olga Patiño, José Luis Pazos, Ginés Martínez, Valle Ballano, Francisco Martínez e Isabel Mª Vicent

Índice

PRESENTACIÓN
INTRODUCCIÓN 7
OBJETIVOS 8
METODOLOGÍA 8
UNIDAD 1.
¿QUÉ ES CONSUMO? 9
UNIDAD 2.
DIFERENCIAS DE GÉNERO RESPECTO AL CONSUMO 15
UNIDAD 3.
HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA Y
PARTICIPACIÓN DIFERENCIAL DE HOMBRES Y MUJERES
EN LA DECISIÓN DE CONSUMO Y LOS OBJETOS, BIENES Y SERVICIOS. 25
UNIDAD 4.
GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS: LA INJUSTICIA
EN LAS RELACIONES ENTRE LOS PAÍSES. 31
UNIDAD 5.
CÓMO EDUCAMOS A NUESTROS HIJOS E HIJAS EN EL CONSUMO.
HIJOS E HIJAS DE LA PUBLICIDAD. 37
UNIDAD 6.
SOLUCIONES TENTATIVAS 49
BIBLIOGRAFÍA 55

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Os presentamos estos materiales con el objeto de que sirvan como complemento a la formación en Educación para el Consumo en las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnado. En estas páginas queremos transmitir la importancia de vuestra función, como madres y padres, de acompañar a niños, niñas y adolescentes en un aspecto muy importante de nuestra vida cotidiana: la relación con el consumo. Están pensados como un conjunto de pistas que permitan analizar la sociedad, analizarnos como consumidores y consumidoras y como transmisores de una cultura alternativa en relación con el consumo. Para lograrlo la publicación consta de un pequeño apartado teórico y de explicación de conceptos importantes con un lenguaje sencillo y accesible, ejemplos de dinámicas y textos para pensar. No es un material para "especialistas", sino una herramienta para facilitar el diálogo y la reflexión en las AMPAs acerca del consumo con una mirada que tiene en cuenta a hombres y mujeres de todas las edades.

Vivimos en una sociedad de consumo. ¿Qué es esto exactamente? Somos, entre otras cosas consumidoras y consumidores, lo que no quiere decir que seamos consumistas, o quizá sí... Es muy importante analizar nuestro comportamiento en relación con el consumo para poder educar a nuestros hijos y a nuestras hijas. De igual manera, es importante analizar nuestra asunción de prejuicios y estereotipos sexistas si queremos transmitir con coherencia valores a partir de la igualdad entre hombres y mujeres. Esto afecta a nuestros discursos pero, sobre todo, a nuestras acciones. Construir una sociedad mejor implica comenzar a construir una sociedad mejor desde lo más próximo.

A lo largo del curso vamos a reflexionar acerca del consumo y de los valores consumistas que rigen actualmente nuestra sociedad (Unidad 1), así como de las diferencias de género que encontramos respecto al consumo (como destinatarios de publicidad, como personas que decidimos consumir, respecto a los productos que compramos... en la Unidad 2).

Realizaremos un repaso sobre la historia más próxima, que nos muestra un gran cambio en España respecto del consumo en la Unidad 3, y veremos cómo se ha construido el sujeto consumidor/consumido (imagen publicitaria y mujer). En la Unidad 4 hablaremos de la globalización de los mercados, la injusticia en las relaciones entre los países y como esta injusticia afecta en su mayor parte a mujeres e infancia.

Todos estos elementos son importantes para conocer cómo educamos a nuestros hijos e hijas en el consumo. Podemos decir que además de nuestros, son hijos e hijas de la publicidad. Por eso, en la Unidad 5 vamos a fijarnos en cómo educamos en la era de la comunicación y el consumo, teniendo en cuenta que la sociedad de la comunicación diferencia el consumo de niños, niñas y adolescentes por género. Nuestra labor educativa abarca tanto el buen consumo en la alimentación, el vestido y el calzado (con la lucha contra la moda y las marcas) como los juegos, los juguetes y el disfrute del tiempo libre. Una

de las consecuencias de esta educación consumista es la asimilación de nosotros mismos como mercancía: nos valoramos como mercancía en circulación, como escaparates andantes de marcas. Nos fijamos más en los envoltorios que en lo que contienen.

Por último, en la Unidad 6 propondremos soluciones tentativas, instrumentos para un consumo justo, reflexionando sobre el poder de la frustración, el poder de las realidades de injusticia para favorecer el consumo responsable en la era de la globalización. Para ello tendremos en cuenta una posición de resistencia activa e informada contra consumismo desde el ámbito más próximo, así como un boicot al sexismo también en el consumo.

OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN

1. Analizar colectivamente conceptos básicos de la educación para el consumo como: consumo, consumismo, mercado...

2. Analizar colectivamente conceptos básicos de la educación para la igualdad como: género, igualdad de oportunidades, sexismo...

3. Reflexionar sobre el sexismo, tanto en la publicidad como en los juegos y actividades de ocio de las que disfrutan nuestros hijas e hijos.

4. Denunciar los mecanismos de manipulación en la publicidad, que favorecen la interiorización acrítica de estereotipos sexistas.

5. Analizar nuestra colaboración con la cultura consumista y sexista.

6. Plantear estrategias activas de consumo reflexivo para vetar los productos y servicios sexistas, así como limitar nuestro consumismo.

METODOLOGÍA

En el curso vamos a utilizar una metodología especialmente participativa y activa (trabajo en pequeño y gran grupo, dinámicas de grupo, torbellino de ideas, resolución de problemas, crítica de publicidad en medios audiovisuales...) que favorezca el cuestionamiento y la movilización. Solo si cuestionamos el modelo de consumo que estamos transmitiendo a nuestras hijas e hijos podremos comenzar a cambiar aquellos aspectos que pueden mejorar.

Por eso, vamos a promover y fomentar actitudes de interiorización (metodología reflexiva), de escucha activa, de participación y de colaboración (metodología activo-participativa), de crítica (metodología analítica). Estas técnicas activas facilitan el cambio de actitudes, el desarrollo de capacidades, la mejora o adecuación de las que ya se poseen y el conocimiento de comportamientos adecuados para su inmediata generalización y aplicación en la vida cotidiana.

UNIDAD 1

¿Qué es consumo?

> *"... existe un vínculo directo entre el poder económico y cada uno de los ciudadanos: el consumo. Nos guste o no, seamos o no conscientes de ello, todos somos una pieza clave del tan denostado "sistema".*
> *Ello puede ser visto como una carga de culpabilidad que no queremos soportar. Pero también puede ser visto como una situación estratégica inmejorable: sin nosotros, el timón no gira"*
>
> CRIC (Centro de Recerca i Informació en Consum).[1]

Y sin nosotras, por supuesto, tampoco.

¿Qué significa tener valores consumistas? El objetivo de esta unidad es hacer explícito nuestro consumismo, el hecho de que estamos inmersos (y por lo tanto nuestros hijos e hijas) en un círculo de consumo que crea necesidades infinitas que sentimos que deben ser satisfechas cuanto antes. Crecimiento infinito del deseo y rapidez en el impulso de adquisición conforman una manera de relacionarnos con los productos que ha supuesto un cambio radical en nuestra sociedad en tan solo 50 años.

Palabras clave[2]:

MERCADO: Lugar donde los vendedores ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y donde los compradores aportan su dinero para conseguir esas mercancías.

GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA: La lógica del mercado impone que en la expansión planetaria se desplacen las fábricas a los países con salarios bajos, eludiendo fiscalidades y legislaciones incómodas y consiguiendo beneficios superiores.

GLOBALIZACIÓN SOCIAL: La economía se establece sobre recursos limitados y no renovables. Dada nuestra dependencia de la naturaleza, existe una exigencia de respeto al medio ambiente que incluye la necesidad de aminorar desigualdades socioeconómicas entre poblaciones.

SOCIEDAD CONSUMISTA: Según Paul Ekins es "aquella en que la posesión y el uso de un número y variedad crecientes de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y éxito nacional". Una característica fundamental de estos productos y bienes de consumo es que no son necesarios para la subsistencia, y que nunca satisfacen sino que llaman a más consumo.

Como sabéis, no es lo mismo "hacer la compra", que "ir de compras". Ambas acciones tienen connotaciones diferentes, nos hablan de dos actividades completamente diferentes.

Tenemos que distinguir entre:

---

[1] CRIC, *Come y calla... o no. Incidir en el sistema a través del consumo.* Barcelona. Icaria Editorial, 2000.

[2] Los principales contenidos de esta introducción están extraídos de los materiales didácticos de ANA MARTÍNEZ, profesora de Sociología del Consumo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

COMPRA, que se encuentra ligada a la idea de utilidad y, por tanto a la necesidad. La persona que realiza la compra es un sujeto individual y busca un producto y lo destina al uso. Las diferencias de nivel de compra marcan la estratificación social.

GASTO, se encuentra ligado a la idea de reconocimiento, y al deseo. Tiene un referente grupal, puesto que se busca ser incluido dentro de aquellos que utilizan una determinada marca: crea un grupo de iguales con un referente común (o un deseo de participar de ese grupo). El gasto expresa un estilo de vida.

CONSUMO, tiene que ver con la idea de reproducción social de un código de consumo compartido y responde al deseo de integración. Su referente es un sujeto social que busca los objetos en tanto sistema que le permite comunicarse e identificarse. Busca la metamarca, un signo que comunica y que transmite valores culturales exclusivos. El consumo es una forma de expresión y una forma de disfrute. No representa un estilo de vida sino que conforma globalmente a la persona: construye identidad.

Actividad 1. ¿Cómo funciona nuestro deseo?

Señala 5 cosas que desees.

En la puesta en común, tendremos en cuenta las siguientes categorías para analizar nuestro deseo (propio, sin duda, de quien tiene la supervivencia garantizada):

MUNDO DESARROLLADO	MUNDO EN VÍAS DE DESARROLLO
Felicidad como aspiración	Vida como aspiración
Lujo	Supervivencia
Deseo accesible	Sueño inalcanzable
Capitalismo triunfante (búsqueda de seguridad)	Fracaso del modelo (lucha desde la incertidumbre)

"Los objetos, las marcas, las constelaciones de ellas llamadas metamarcas -como 'lo hortero', 'lo light' o 'lo heavy', como antaño 'lo cursi' o 'lo moderno'- confieren formas de identidad que vienen dadas no por la respuesta a la pregunta 'de quién eres' o 'qué haces', sino más bien 'qué usas', de qué estilo de vida eres afín o, en lenguaje juvenil 'de qué vas'."

JOSÉ MIGUEL MARINAS[3]

[3] JOSÉ MIGUEL MARINAS. *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Antonio Machado Libros. Madrid, 2001.

RECUERDA

- No todo consumo es consumismo. Pero todos y todas somos consumistas y transmitimos este hábito.
- La dinámica de consumo de las personas que pueden permitírselo no tiene freno, su esencia es crecer ilimitadamente, sin necesidad de justificarlo.
- Por el contrario, parece que socialmente se nos exige justificar nuestra opción de consumir de manera diferente, más justa, ejerciendo nuestra responsabilidad como personas consumidoras y ciudadanas.

UNIDAD 2

Diferencias de género respecto al consumo

"Hablar del dinero en la pareja es hablar del poder y de la manera en que este poder circula y se distribuye. De un poder palpable que se materializa en las prácticas cotidianas y concretas con el dinero. Aquellas donde ese poder se hace más palpable tienen que ver con la administración del dinero, su disponibilidad real y la toma de decisiones."

CLARA CORIA[4]

¿Qué es género? Es una diferencia socialmente construida, ligada al sexo. Supone que hombres y mujeres deben pensar, actuar y sentir de manera diferenciada porque hay "algo en su naturaleza" que está determinando a la persona. Lo que está determinando realmente es la socialización diferencial, que comienza en la casa y se refuerza en la escuela, en el grupo y, por supuesto, en los medios de comunicación. El resultado que se consigue es, efectivamente, que hombres y mujeres tengan comportamientos diferenciados. Pero es la consecuencia de la educación sexista y no su causa.

Diferencia entre Sexo y Género

En nuestra sociedad se considera que haber nacido con un determinado *sexo* (lo biológico) determina lo que hombres y mujeres pueden, deben y quieren hacer. Pero no es el sexo por sí lo que nos determina, sino lo que la sociedad transmite como posibilidades, capacidades y elecciones que representan lo masculino y lo femenino. Esta representación social es el *género* (lo cultural). Por eso, cuando hablamos de hombres y mujeres debemos tener en cuenta que somos educados de manera diferente, se esperan de nosotros y nosotras diferentes cosas... y que todas estas *creencias*, que no realidades, tendrán que cambiar para conseguir una verdadera *igualdad.*

Roles, estereotipos y expectativas de género

Son aquellas conductas y características que en cada cultura son asignadas a los hombres y a las mujeres. Es decir, son los comportamientos que se definen para la feminidad y la masculinidad. Son un producto social y diferencian los papeles que se asignan a hombres y mujeres. En el reparto de papeles (como en un teatro), nuestra sociedad todavía considera que algunos sólo pueden ser representados por mujeres y otros únicamente por hombres.

Por ejemplo, escribe qué roles considera nuestra sociedad que son propios de...

LAS MUJERES

LOS HOMBRES

[4] CLARA CORIA, *El dinero en la pareja. Algunas desnudeces del poder*. Ed. Paidós. Barcelona, 1991. Aunque habla de pareja sus argumentos se adaptan a la perfección en el caso de ex parejas con hijos e hijas.

Aprendemos lo que se espera de las personas de nuestro sexo desde la visión de género que tiene la sociedad que nos educa.

¿Afecta esto al consumo? Efectivamente, hombres y mujeres consumen diferente. En un proceso de consumo simplificado:

NECESIDAD-DESEO IMPULSO → DECISIÓN DE COMPRA → COMPRA → DISFRUTE DEL PRODUCTO-SERVICIO

Hay diferencias en cada uno de los puntos señalados. Para analizarlo de manera colectiva proponemos la realización de la siguiente actividad.

Actividad 2. Consumo en familia

Imagina que la siguiente tabla representa algunos de los productos o servicios que habéis consumido las personas de tu familia en los últimos seis meses.

Rellena el siguiente cuestionario escribiendo la persona (o personas) que realiza cada una de las actividades:

PRODUCTO/SERVICIO	DECISIÓN DE COMPRA (Quién ha llevado la iniciativa, detectado la necesidad, buscado información, hecho la "lista"...)	COMPRA (Quién fue al mercado, tienda...) Y quién lo pagó	DISFRUTE (Quién lo ha usado)
ALIMENTACIÓN DE DESPENSA			
ALIMENTACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS			
ROPA PARA TI			
ROPA Y CALZADO PARA...			
JUEGOS, JUGUETES			
OBSEQUIOS DE NAVIDAD			
MATERIAL ESCOLAR			
AUTOMÓVIL			
CASA			
MUEBLES			
ELECTRODOMÉSTICOS			
SERVICIOS BANCARIOS			
OTROS			

La primera diferencia que tenemos que apreciar es si existe alguna diferencia entre el dinero pequeño (los pequeños gastos cotidianos) y el dinero grande (todos aquellos gastos que no se pueden hacer con la calderilla). Otro aspecto que tenemos que analizar es si todas las personas tienen acceso al ingreso familiar, de qué manera, con qué disponibilidad. Y, por último, tenemos que hablar de la justificación de los gastos.

En general, podemos decir que las mujeres disponen y gestionan el dinero pequeño. El dinero grande es, o bien una decisión consensuada en las familias de comportamiento democrático, o una decisión unilateral de los varones en las familias con un comportamiento patriarcal (Quién decide qué coche se compra). Esta misma diferencia la encontramos en los dos siguientes aspectos: no todas las mujeres disponen libremente del dinero. Y otras aparentemente sí, pero con la obligación de pasar por la fiscalización de su compañero, esposo... ("¿En qué te has gastado...?")

La democracia empieza en casa

Una de las cosas que más consumimos y de la que habitualmente no somos conscientes es tiempo. El tiempo no se distribuye ni consume de igual manera entre hombres y mujeres. De nuevo, con la siguiente actividad vamos a analizar cómo va la distribución de tiempos y funciones en tu familia (es decir, aquellas personas con las que convives habitualmente, compartes un domicilio).

Actividad 3. Reparto de tiempos y tareas

Elige un día al azar y marca las actividades de 24 horas:

ACTIVIDADES	TÚ	PAREJA	HIJOS	HIJAS	OTRAS PERSONAS
Preparar el desayuno					
Despertar a niños/niñas					
Preparar la ropa y mochila para el colegio					
Supervisar la higiene dental					
Acompañar colegio					
Pensar el menú semanal					
Pensar la lista de la compra					
Comprar lo cotidiano					
Compra lo grande de la despensa					
Preparar la comida					

ACTIVIDADES	TÚ	PAREJA	HIJOS	HIJAS	OTRAS PERSONAS
Preparar la merienda					
Preparar la cena					
Poner la lavadora					
Tender la ropa					
Recoger la ropa					
Planchar la ropa					
Poner la mesa para comer					
Poner la mesa para cenar					
Recoger la mesa					
Lavar los platos					
Limpieza general de la cocina					
Limpieza del baño					
Cambio del rollo de papel higiénico					
Atender a las mascotas					
Cuidar las plantas					
Cambiar las bombillas					
Planificar los gastos semanales					
Realizar trámites bancarios					
Pagar los recibos de luz, agua...					
Limpiar el polvo					
Barrer					
Fregar el suelo					
Limpiar los cristales					
Remendar la ropa. Coser					
Ordenar los armarios					
Hacer fotos y organizarlas					
Pensar los planes de ocio					
Acompañar al parque					

ACTIVIDADES	TÚ	PAREJA	HIJOS	HIJAS	OTRAS PERSONAS
Reuniones con profesorado					
Acostar a niños/niñas					
Atender a personas mayores					
Contestar el teléfono					
Acompañar al médico					
Organizar fiestas familiares					
Colgar cuadros					
Arreglar desperfectos					
Conducir coche					
Llevar coche al taller, ITV...					
Poner límites a niños y niñas					
Consolar niñas y niños					
Apoyar con las tareas escolares					
Comprar ropa					
Hacer las camas					

Este debate tiene como punto crítico la incorporación de las mujeres al mundo laboral retribuido y la inexistencia de estructuras sociales que se ocupen del trabajo no remunerado que realizaban las mujeres (invisible hasta hace nada de tiempo): organización y gestión de la casa familiar, atención y cuidado a las personas, infraestructura emocional... Puesto que los hombres tradicionalmente no han ejercido estas tareas, la realidad actual es que las mujeres soportan una doble jornada: la laboral externa (trabajo remunerado) y la laboral interna (trabajo doméstico no remunerado, y fundamental para el buen funcionamiento de nuestra vida).

Cada vez más hombres y mujeres somos conscientes de que debemos efectuar un cambio en la distribución de las tareas. Éste es un cambio fundamental en el que debe estar implicada toda la sociedad. Supone poner encima de la mesa las necesidades de la ciudadanía y favorecer que las personas podamos realizar nuestra vida en igualdad, sin que ninguno de los ámbitos se vea disminuido (lo personal, lo familiar, lo laboral, lo participativo), así como proteger el derecho a la igualdad de derechos laborales entre hombres y mujeres.

Concepto de trabajo no remunerado (doméstico-familiar)

Conjunto de trabajos especializados (junto con los saberes necesarios para desarrollarlos) que realizan las personas integrantes del núcleo familiar en su propia casa, que abarcan: la gestión y organización del equipo familiar, las actividades básicas para su cuidado (alimentación, vestido, higiene...), la educación y enseñanza de aprendizajes sociales, los cuidados a niños, niñas y otras personas dependientes e/o independientes, así como el apoyo emocional y afectivo que resulta esencial para garantizar una vida con calidad.

Concepto de trabajo remunerado (empleo)

Remunerado quiere decir que se percibe un salario por el trabajo que se realiza. No todo el trabajo remunerado es un empleo (que es el que aparece en las estadísticas), puesto que también existe trabajo por el que pagamos sin que medie un contrato laboral.

Las diferencias que a nivel personal hemos mostrado con las actividades de un día y quién las realiza se resumen a nivel global en la siguiente tabla acerca del uso del tiempo por parte de hombres y mujeres, en España:

	1993		2001	
ACTIVIDADES	**MUJERES**	**HOMBRES**	**MUJERES**	**HOMBRES**
Necesidades personales	10 h. 08'	10 h. 35'	10 h. 34'	10 h. 34'
Trabajo doméstico	**7 h. 58'**	**2 h. 30'**	**7 h. 22'**	**3 h. 10'**
Estudio	0 h. 37'	0 h. 52'	0 h. 29'	0 h. 44'
Trabajo remunerado	8 h.	9 h. 16'	9 h.17'	9 h. 59'
Tiempo libre	**1 h. 01'**	**3 h.22**	**1h. 52'**	**3 h. 28'**
TOTAL	27 h.43'	26 h.35'	29 h. 34'	27 h. 55'

Como veis, las cosas comienzan a cambiar: los hombres han incrementado su participación en el trabajo doméstico en 40 minutos. Pero aún así las mujeres trabajan diariamente en la casa mucho más. Por ello, el disfrute del tiempo libre de las mujeres sigue siendo menor que el de los varones. Esta carga de trabajo tiene consecuencias, por supuesto, en la salud de las mujeres[5].

¿Es lo mismo ayudar que hacerse responsable con equidad?

[5] Mª INÉS AMOROSO MIRANDA et al. *Malabaristas de la vida. Mujeres, tiempos y trabajos*. Icaria Ed., Barcelona, 2003.

RECUERDA

- Hombres y mujeres, en la actualidad, no consumimos lo mismo, ni tenemos la misma capacidad de decisión sobre el consumo.
- El tiempo y el espacio son también bienes, y las mujeres tienen derecho a consumirlos en igualdad.
- La democracia comienza en casa. No podemos educar en aquello que no ejercitamos cotidianamente. La igualdad se aprende, se contagia, con la observación y un discurso congruente con la acción.

UNIDAD 3

Historia del consumo en España

"La sociedad de consumo, entonces, sólo puede presentarse parcialmente como una moderna sociedad de la abundancia, pues aparecen constantemente necesidades y grupos sociales radicalmente insatisfechos."
LUIS ENRIQUE ALONSO y FERNANDO CONDE

El objetivo de esta unidad es reflexionar sobre el cambio social en España, alrededor del consumo y el papel social de hombres y mujeres. Es preciso vincular la realidad de que la sociedad cambia con las posibilidades de cambio hacia una sociedad más justa. A lo largo de este recorrido veremos como la España de 1960 no se parece a la sociedad actual, cómo se ha incorporado el consumismo en muy poco tiempo y como han ido apareciendo nuevos sujetos consumidores que no existían hace tan solo 25 años.

Un panorama de cómo se vivía en España en 1968 nos lo da la siguiente tabla, que representa los servicios existentes en las viviendas[7]:

SERVICIOS	**Vivienda urbana**	**Vivienda rural**
Retrete	30%	21%
Sólo ducha	19%	6%
Baño	25%	5%
No tiene aseo	22%	65%
Agua solo fría	54%	34%
Agua fría y caliente	23%	4%
Sin agua caliente	**23%**	**62%**

Servicios de las viviendas españolas. INE, 1968

Es tal nuestro actual consumo, y despilfarro, de agua que resulta inaudito pensar que hace 35 años el 62% de los hogares en los pueblos carecían de agua corriente o que únicamente el 30% de las familias que vivían en las ciudades disponían de retrete. No se disfrutaba, por tanto, ni siquiera de bienes de consumo esenciales, básicos. Esta es la situación en la que viven, en este momento, millones de personas en el mundo. Pero no nos extraña tanto...

En la siguiente tabla vemos cómo cambian rápidamente las cosas y el consumo a partir de los años 60 despega imparable, hasta ahora.

[6] LUIS ENRIQUE ALONSO y FERNANDO CONDE. *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Ed. Debate. Madrid, 1994. Podéis encontrar en este libro reproducciones de la publicidad de las diferentes épocas, con su componente sexista manifiesto, muy interesantes.

[7] Los datos que se ofrecen en este apartado, así como el esquema explicativo del cambio social que experimenta la sociedad española, están extraídos de los materiales didácticos de ANA MARTÍNEZ, profesora de Sociología del Consumo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

1960	1969
1% hogares con televisión	62% hogares con televisión
4% con frigorífico	58% con frigorífico
19% con lavadora	63% con lavadora
4% con automóviles	27% con automóviles

Podemos decir que a finales de los años 60 se consolida la clase media urbana como sujeto central del consumo. La publicidad empieza a constituirse como una mercancía más: se consume comunicación. A partir de los años 70 aparecen las amas de casa como sujeto social de consumo, y se proponen los principales modelos de publicidad destinada al consumo de electrodomésticos y productos de limpieza. Un formato que, por lo visto, sigue teniendo éxito.

Entre los años 75-80 aparece la juventud como sujeto social y sólo a principios de los 90 aparece la infancia como sujeto social de consumo, y más tarde la tercera edad.

El mundo del consumo, el marketing y la publicidad construyen, por tanto, al sujeto consumidor. Y construyen también la imagen de lo que consumimos. Las mujeres han sido y son el principal reclamo de la industria del consumo: el cuerpo de la mujer se asocia a los más variados productos, se exhibe, se utiliza...

Actividad 4.
Visionado del documental *Grandes superficies*, del programa *Consume hasta morir* (58 min.).

(Lo encontráis en la página www.consumehastamorir.org y por capítulos en http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=1504)

En el siguiente esquema se resumen los cambios más notables experimentados por la sociedad española, ligados a los contenidos de la Unidad 1 y que el documental que acabamos de ver reproduce de una manera magistral.

PROTOSOCIEDAD DE CONSUMO (antes de 1960)	SOCIEDAD DE CONSUMO (1960-1990)	SOCIEDAD DE CONSUMO AVANZADA (1990 a la actualidad)
Paso del consumo orientado por la **NECESIDAD** al orientador por el **DESEO** →		
Paso del capitalismo de producción al capitalismo de consumo		
Bienes de producción **PRODUCTO**	Bienes de consumo duradero **MARCA**	Bienes de consumo ocioso masivo **METAMARCA**
Valor de uso	Valor de cambio	Valor de signo

CAPITALISMO DE PRODUCCIÓN	CAPITALISMO DE CONSUMO
Hace	Dice
Producto se adapta a la persona consumidora	Persona consumidora se adapta al producto
Datos=necesidades	Datos=productos
Publicidad informa sobre el producto	Publicidad forma a consumidores
Publicidad referencial	Publicidad estructural
Del taylorismo al fordismo	Producción en serie: clases medias Fuera de serie: elite
Autoconsumo	Consumo masivo
Compra como satisfacción de necesidad	Integrado como ocio y disfrute del tiempo libre

Actividad 5. Análisis de los medios de comunicación

Vamos a proyectar una selección de anuncios aparecidos en televisión las últimas semanas. Y vamos a proporcionar copias de publicidad aparecida en revistas de los años 1950 al 1990. Nos vamos a fijar en los siguientes aspectos:

PRESENCIA DE MUJERES	PRESENCIA DE HOMBRES
Número total	Número total
Información general	Información general
Publicidad	Publicidad
IMAGEN GENERAL DE LA MUJER	**IMAGEN GENERAL DEL HOMBRE**
Mujer en grupo	Hombre en grupo
Mujer sola	Hombre solo
Mujer 10	Hombre 10
Mujer ama de casa	Hombre amo de casa
Mujer de coro	Hombre de coro
Mujer profesional	Hombre profesional
Objeto sexual	Objeto sexual
Profesiones ejercidas	Profesiones ejercidas
Otros	Otros

PRESENCIA DE MUJERES	PRESENCIA DE HOMBRES
ELEMENTOS QUE DETERMINAN EL MENSAJE	**ELEMENTOS QUE DETERMINAN EL MENSAJE**
Contextos en que aparece	Contextos en que aparece
Lenguaje	Lenguaje
Aspecto físico	Aspecto físico
Instrumentos-productos asociados	Instrumentos-productos asociados
Voz en off. Música	Voz en off. Música
Otros	Otros

RECUERDA

- Las sociedades cambian. "Otro mundo es posible" porque las relaciones las construimos las personas, con nuestros deseos, fuerzas, iniciativas...
- La publicidad transmite una imagen sexista y desfasada de la realidad. En los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres. Las mujeres han ido tomando otros lugares que el espacio doméstico; otros quehaceres que la maternidad y otras muchas propuestas variadas en la sociedad, que no son reflejados en los medios.
- La reproducción del sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes... tiene su origen en la supervivencia de una ideología patriarcal (con sus ideas, creencias y tradiciones arraigadas) que ha legitimado secularmente la discriminación y opresión de las mujeres.

UNIDAD 4

Globalización de los mercados: la injusticia en las relaciones entre los países

"En el mundo hay 125 millones de niños y niñas que no van a la escuela. Las dos terceras partes son niñas"

MARTA ARIAS[8]

El comercio internacional se fundamenta en relaciones no igualitarias entre los diferentes países. La lógica del más fuerte se impone (y no del más rico, porque entre los países del tercer mundo hay mucha riqueza, piensa por ejemplo en Brasil). Es fuerte el que tiene la capacidad de decisión a nivel global, el que marca quién entra en el comercio y a través de quiénes. Estamos hablando, por tanto, de que la injusticia global es el resultado de relaciones económicas, pero también políticas y sociales históricamente construidas por las personas. Y dentro de esta construcción social irracional, el papel que se destina a las mujeres responde a las normas generales del patriarcado: las mujeres, menos derechos, menos oportunidades.

Esta injusticia supone que en la mayoría del planeta las personas padecen enfermedades (y mueren por ellas) que en los países ricos se curan con una medicina barata o ni siquiera se dan, como la diarrea, la neumonía o el paludismo. Supone que millones de personas carecen de agua o tienen que realizar un gran esfuerzo para conseguirla.

Es una realidad que las mujeres representan la mayoría de las personas pobres del planeta. En el mundo del consumo estrictamente necesario para la supervivencia las mujeres y las niñas tienen menor probabilidad de existir. Según datos de Naciones Unidas, en sus informes sobre el desarrollo humano, de cada diez personas que viven en situación de pobreza, al menos siete son mujeres. Es lo que llamamos feminización de la pobreza. Cuando hablamos de pobreza no nos estamos refiriendo únicamente a cantidad de ingresos o capacidad de consumo, sino al acceso a salud, educación, ocio... y capacidad de decisión y participación social.

Construimos una sinrazón de mundo. Mientras la minoría privilegiada se debate entre los últimos modelos de automóvil o juegos electrónicos, la mayoría de la población carece de lo estrictamente necesario para garantizar su vida.

Actividad 6.
Leed y comentad en pequeño grupo los siguientes textos

Más de mil millones de personas en el mundo viven en la pobreza, en su mayoría mujeres. La pobreza de la mujer viola sus derechos a acceder a la salud y al bienestar, a la alimentación, a una vivienda adecuada, a un ambiente seguro, a la seguridad social, al empleo y a la promoción. La pobreza también puede ser el resultado de las violaciones de sus derechos cuando a la mujer se le niega el acceso igualitario a las oportunidades de trabajo; u obtiene una menor remuneración que el hombre por el mismo trabajo; o se le impide, por ley o por la costumbre, la propiedad o la herencia de la tierra; o cuando la mujer se convierte en víctima de abusos sexuales y físicos. La posibilidad que tienen las mujeres para ganarse la vida y evitar la

[8] ARIAS, MARTA. *Educación ahora, rompamos el círculo de la pobreza.* Intermón Oxfam, Barcelona, 1999.

pobreza se ve gravemente comprometida cada vez que se le niega el acceso a la educación a la par que a los hombres; cuando no tiene el derecho a decidir sobre el número y la frecuencia de los hijos o hijas; o cuando no le permiten compartir la responsabilidad en la crianza de los hijos o hijas.

La pobreza es un problema complejo y multidimensional que se origina tanto a nivel nacional como internacional. La globalización, la elevada carga de la deuda externa, los programas de ajuste estructural, los conflictos dentro y fuera de las fronteras y el desplazamiento de personas contribuyen a socavar la capacidad de los gobiernos de satisfacer las necesidades básicas de su población, especialmente de las mujeres. Los programas en contra de la pobreza no son suficientes para erradicarla; la mujer no participa en la toma de decisiones concernientes a las políticas, ni en la asignación de los recursos, ni en los bienes de producción o los ingresos, y su ausencia en la vida social, cultural y civil exacerba el problema de la pobreza.

United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women[9].

Esta realidad tiene, entre otras, las siguientes consecuencias:

LOS EFECTOS DEVASTADORES DE LA POBREZA SOBRE LA MUJER

- Más del 80 por ciento de los agricultores en África son mujeres.
- Más del 40 por ciento de las mujeres de África carece de acceso a la enseñanza básica.
- Si una niña asiste a la escuela durante seis años o más, al llegar a la vida adulta, su atención prenatal y postnatal, así como su tasa de supervivencia durante el parto mejorarán drástica y coherentemente.
- Las madres con escolaridad vacunan a sus hijos un 50 por ciento más frecuentemente que las madres sin escolaridad.
- El SIDA se propaga al doble de velocidad entre las muchachas sin educación que entre las que asistieron a la escuela, aunque haya sido durante poco tiempo.
- Los hijos de mujeres que recibieron cinco años de escolaridad primaria tienen una tasa de supervivencia 40 por ciento superior a la de los hijos de mujeres sin escolaridad.
- Una mujer que vive en África subsahariana tiene una probabilidad de 1 entre 16 de morir durante el embarazo o el parto. En cambio, el riesgo para una mujer en América del Norte es de 1 entre 3.700.
- Por minuto, en algún lugar del mundo muere una mujer embarazada o dando a luz. En total unas 1.400 mujeres mueren por día, aproximadamente 529.000 por año, por causas relacionadas con el embarazo.
- Casi la mitad de los nacimientos en los países en desarrollo se produce sin la asistencia de personal sanitario especializado.

Datos tomados de ONU, *Objetivos del Milenio: www.unmillenniumproject.org*

Consumo sí. Pero consumo con justicia. ¿Qué quiere decir, qué consecuencias podría tener sobre nuestro consumo y nuestra cacareada "calidad de vida"?

[9] El texto completo se puede encontrar en: INSTRAW, *La mujer y la pobreza: nuevos retos. Beijín a los 10 años. De la política a la práctica.*

http://www.un-instraw.org/es/index.php?option=content&task=blogcategory&id=142&Itemid=192

Actividad 7. Debatimos propuestas para modificar nuestros hábitos de consumo hacia la justicia.

Después de leer el siguiente texto, hacemos grupos pequeños y anotamos en tormenta de ideas acciones que podemos llevar a cabo para conseguir construir entre todas y todos un mundo más justo.

Boicoteo alimentario

Perdonen mi insolencia, pero tengo una propuesta para los gobernantes de los llamados países del Tercer Mundo. Seguro que algunos de ellos (otros son reyezuelos corruptos), como muchos de nosotros o nosotras, deben de estar bien hartos de las promesas de lucha contra la pobreza que se firman cumbre tras cumbre, y se olvidan también cumbre tras cumbre. A finales de año le toca el turno a la Asamblea de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Hong Kong, donde se abordará el capítulo agrícola, vital para países con más del 70% de población campesina.

Pues bien, hagan un frente común y adopten con determinación una postura valiente frente a las de los países poderosos que sólo responden a los intereses de las multinacionales: un bloqueo agrícola del sur al norte.

Que Brasil deje de exportar soja a Europa, con lo cual ya podemos empezar a olvidarnos de consumir leche, huevos y carne, porque para los sistemas ganaderos intensivos actuales la soja es indispensable; que Burkina Faso deje de exportar algodón; que la perca del Nilo (aquí comercializada como mero) se quede para nutrir a los habitantes de la zona; que Ecuador nos deje sin langostinos ni esas latitas de atún que todos tenemos apiladas en casa; que Nicaragua y Costa Rica nos dejen sin plátanos; que Argentina no nos mande más toneladas de calamares, ni Uganda café, ni Chile salmones ni manzanas. Que Perú nos impida saborear sus reconocidos espárragos; que Kenia y Colombia bloqueen la exportación de rosas para Sant Jordi y San Valentín y una inacabable lista de productos que diariamente consumimos gracias a la sangría de los sistemas agrarios y pesqueros de las regiones pobres del planeta. La incomprensible paradoja del flujo de alimentos desde los países del hambre hacia los de la saciedad. Y, con el bloqueo en marcha, dediquen tantas y tan buenas tierras a cultivar alimentos para sus pueblos y para disponer de una verdadera soberanía alimentaria.

Propongo un boicoteo para que seamos conscientes de la condena a la pobreza rural de los pequeños campesinos y la usurpación injusta de bienes y vidas de las que nos favorecemos los consumidores de los países ricos. Y todo para que -robándoles a ustedes y pagándolo nosotros (víctimas de la plaga del consumismo)- se aumenten las cuentas corrientes de cuatro gatos oligarcas de sus propios países y una veintena de multinacionales con sedes en el primer mundo. Sólo así, quizá, sin la posibilidad de encontrar exquisiteces tropicales todos los días del año en el supermercado, pagando los plátanos al precio lógico que merecen los agricultores canarios, olvidándonos de comer salmón al precio de la sardina, etcétera, tal vez,

decía, sólo así podrán conseguir que en dichas cumbres y reuniones se aborde la agricultura como un derecho que el libre mercado es incapaz de regular. Que se escuchen alternativas posibles que las propias redes internacionales de campesinos defienden: una agricultura diseñada para producir la alimentación esencial en el lugar, dando prioridad a los mercados locales y regionales, soportada por los pequeños campesinos de cada uno de los países -los nuestros también-, en armonía con el medio ambiente y complementada, sólo complementada, con el comercio internacional justo y necesario.

GUSTAVO DUCH GUILLOT, director de Veterinarios sin Fronteras.
(publicado en El País, 7/11/05)

RECUERDA

- Alrededor de 1.300 millones de personas viven en la pobreza absoluta, la mayoría son mujeres.
- En el único mundo que conocemos, de la única especie humana que existe, la mayoría de las personas carecen de lo mínimo que garantice su vida con dignidad.
- Es necesario luchar por una sociedad justa, educar a nuestras hijas e hijos en nuestra intransferible responsabilidad en reivindicar y crear condiciones dignas de vida para todas las personas del mundo.
- Las políticas de cambio social deben tener en cuenta las diferencias de género.

UNIDAD 5

Cómo educamos a nuestros hijos e hijas en el consumo. Hijos e hijas de la publicidad

"Las gentes aprenden a consumir en sus hogares, en la escuela, en el entorno, y van generando hábitos que les predisponen a elegir en un sentido u otro. Generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación es una de las formas de enseñar a ser libre."

ADELA CORTINA[10]

Libres para elegir no consumir... ¿Suena contradictorio? La publicidad nos bombardea con la idea de que la apropiación de los productos nos hace libres, así que no me extraña si te ha sorprendido.

Niños y niñas han nacido en un mundo lleno de referencias constantes al consumo. Y el mundo del marketing y la publicidad conoce perfectamente su poder y nuestra tendencia como padres y madres a confundir el cariño y el cuidado con la adquisición y obsequio de productos para nuestros hijos e hijas. Consumir más no nos hace mejores, tampoco nos hace más libres.

Con esta unidad nos proponemos analizar cómo respondemos a las demandas de nuestros hijos e hijas, cómo asesoramos acerca de sus deseos consumistas, cómo respondemos frente a la avalancha de informaciones manipuladoras y sexistas que constantemente reciben del entorno.

La era de la comunicación y la era del consumo

Niños y niñas han nacido en un mundo plagado de referentes hacia el consumo: la televisión, los carteles promocionales por las calles, internet, los escaparates... Y están realizando su proceso de aprendizaje, captando la información y solventando sus dudas y extrañezas. El proceso de educación de los niños y niñas, en general, cuenta con un gran componente de aprendizaje de autocontrol (los esfínteres, pero también las emociones, los turnos...). Por eso no podemos pretender que niños y niñas no pidan lo que ven y les apetece. Pero que lo soliciten no quiere decir que lo consigan siempre, en este momento, ahora, ya. Dentro del gran conjunto de aprendizajes que como padres y madres tenemos que transmitirles se encuentra también su relación con las cosas y, sobre todo, con los deseos. Madres y padres somos grandes "frustradores", o deberíamos serlo. Del mismo modo que frustramos su iniciativa de tocar el fuego para protegerlos, deberíamos frustrar sus ansias de consumo, orientándolas, para protegerlos.

Actividad 8. Juego de roles: "Lo tengo", "me lo pido"

Con esta actividad pretendemos analizar cómo nos comportamos ante las solicitudes de compra de nuestros hijos e hijas y ante su "exhibicionismo" de la propiedad. También practicaremos la forma de poner límite a las demandas, así como introducir la reflexión acerca de que las personas no somos lo que tenemos.

[10] ADELA CORTINA. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Taurus. Madrid, 2004.

La mitad del aula representará a niños y niñas y la otra mitad a personas adultas (padres, madres, pero también abuelas y abuelos...). Vamos a representar niños y niñas caprichosos, razonables, más o menos persistentes. Y personas adultas caprichosas, razonables y más o menos persistentes a la demanda.

Proponemos estas dos escenas como ejemplo de la actividad. Seguiremos este esquema para cada una de las escenas propuestas o sugeridas por el grupo:

Escena 1. *Niño y abuela ante un escaparate de una tienda de chuches.*

Papel del niño: pedir una chuche de manera insistente.
Papel de la abuela: Reaccionar ante la petición del niño

Situación A. Niño pide chuche y abuela dice que no. Niño vuelve a pedir y abuela dice que no. Niño vuelve a pedir y abuela dice que sí.

Situación B. Niño pide chuche y abuela dice que no, porque ya ha merendado. Niño vuelve a pedir y abuela dice que no porque las chuches no son buenas. Niño vuelve a pedir y abuela dice que no porque no tiene dinero... (las veces que sean).

Situación C. Niño pide chuche y abuela dice que no. Niño vuelve a pedir y abuela dice que ya le ha dicho que no. Niño vuelve a pedir y abuela dice que ya le ha dicho que no... (las veces que sean).

¿Qué idea extrae el niño de cada una de estas situaciones? ¿Cómo se siente el niño? ¿Cómo se siente la abuela? ¿Qué os parece la actuación de ambos en cada una de las situaciones?

Escena 2. *Dos niñas, amigas, hablando delante de sus respectivos padres acerca de un juego de la play station de una de ellas.*

Situación A. Papel de la niña 1: explicar entusiasmada el juego.
Papel de la niña 2: no tiene y no sabe de qué habla la amiga, así que se lo inventa.
Papel de padre 1: desautoriza a la niña 2 que inventa.
Papel de padre 2: calla.

Situación B. Papel de la niña 1: explicar entusiasmada el juego.
Papel de la niña 2: no tiene y no sabe de qué habla la amiga, así que se lo inventa.
Papel de padre 1: desautoriza a la niña 2 que inventa.
Papel de padre 2: aprovecha la situación para enfatizar la importancia de la imaginación, del respeto hacia las personas y la no-necesidad de tener-conocer todos los juegos. Lo que tenemos no construye lo que somos.

¿Qué idea sacan las niñas de cada una de estas situaciones? ¿Cómo se sienten? ¿Cómo se sienten los padres? ¿Qué hay detrás de sus comentarios? ¿Qué os parece la actuación de ambos en cada una de las situaciones?

Infancia y juventud, nichos de consumo diferenciados por género

Sólo tenemos que sentarnos ante el televisor una tarde de diciembre para llegar a la triste conclusión de que la publicidad es sexista. Y que lo es en grado superlativo aquella que va destinada al público infantil y adolescente. No son mejores los escaparates, o los catálogos de juegos, o el diseño de las consolas.

Se representa a niñas y niños jugando con diferentes objetos que, ¡oh casualidad!, reproducen lo fundamental del discurso sexista patriarcal:

- Las niñas aparecen vestidas de rosa, sobre fondo rosa, con flores y brillantes, voz femenina en off o canciones cursis, reproduciendo punto por punto todos los estereotipos acerca de las actividades y ocupaciones consideradas socialmente como femeninas. Muestran niñas, solas o en compañía de otras niñas, en espacios domésticos, en rol de madres, cuidadoras y amas de casa. O, junto con las chicas adolescentes, en actividades relacionadas con "la belleza", el autocuidado, la estética, el aspecto físico.
- Los niños aparecen en grupo, con otros chicos, en contextos que tienen que ver con la aventura, jugando con el riesgo, con voz en off masculina, fuerte y contundente. Muestran actividades de poder, violencia, lucha, desafío, inteligencia... jugando con el estereotipo masculino de fuerza. Éste es, sin duda, el estereotipo que cala más profundamente en la construcción de identidad masculina, como se muestra en el trabajo cotidiano de los y las profesionales de sensibilización para la igualdad.

Un caso paradigmático de la insistencia social en las diferencias de género son las máquinas electrónicas. Parece increíble que existan modelos para niños y modelos para niñas. Pero así es. Si no lo has visto nunca, ¡búscalo y sorpréndete! Las diferencias que encontramos son las mismas: casitas con amigas que se visitan, con carcasas rosas para las niñas; modelos grises plateados con juegos de batallas y violencia para los niños. A pesar de ello, es más fácil ver a niños jugando con estos aparatos que a niñas. A través de los videojuegos, el niño aprende a relacionarse mucho antes que la niña con el ordenador (uno de los instrumentos profesionales de poder en nuestros días).

Actividad 9. La publicidad como creadora de mundos sexualmente diferenciados

Los últimos estudios revelan que los niños y niñas españoles pasan, delante del televisor, una media diaria de 218 minutos (3 horas y 40 minutos). Así, el consumo de televisión por parte de la infancia supera al de cualquier otro bien o servicio

CEACCU[11]

El objetivo de esta actividad es analizar críticamente los estereotipos de género que transmite la publicidad destinada a niñas y niños.

[11] CEACCU. *¿Pantallas amigas? Niños y niñas, televisión y nuevas tecnologías.* http://www.ceaccu.org/docspdf/pantallas_amigas.pdf

Para ello, vamos a reflexionar acerca de nuestros hábitos de consumo, el consumo y los estereotipos y vamos a analizar la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

Como primer instrumento, para acostumbrar la vista, vamos a utilizar la publicidad aparecida en periódicos, revistas y catálogos. Cualquier revista dominical de los periódicos que se editan puede utilizarse para esta actividad, así como catálogos de juguetes de las grandes superficies. Es muy interesante analizar, también, las revistas juveniles. Es positivo que las personas que participan en la formación colaboren en la búsqueda del material, porque en la selección están realizando un proceso de análisis previo. Se puede pedir al grupo, uno de los primeros días, que vaya seleccionando imágenes que le llamen la atención de la prensa para trabajar este día de manera colectiva.

En relación a la publicidad aparecida en televisión, se aportan anuncios grabados esta temporada, en horario infantil y juvenil. En el caso del material grabado de la televisión, se hace un primer pase general y después se analiza por secuencias, anuncios... de manera grupal. En este caso es muy importante, como en la Actividad 5, analizar quién habla y qué música acompaña a las imágenes. Por ejemplo, en los anuncios de juguetes (ejemplo de sexismo explícito que no deja de sorprender por su resistencia al cambio), habitualmente es una mujer-niña la que habla si son muñecas y un hombre si son muñecos de acción o coches.

Alimentados, vestidos y calzados. Marcados por la moda

La belleza es un referente constante en nuestra cultura. Sería interesante contar las veces que les decimos a nuestros hijos e hijas que son guapos y guapas, frente a las veces que les calificamos de cualquier otro modo (inteligentes, atentos y atentas, responsables...). Desde que son bebés saben que su aspecto es importante.

Producto de otra de las contradicciones de nuestra sociedad les exigimos cuidarse para ser niños, niñas y adolescentes bellos (delgados, atléticos...) hasta el punto de provocar enfermedades culturales como la anorexia, y promocionamos la alimentación más catastrófica: la comida basura.

Actividad 10. Debate

Con este debate vamos a poner encima de la mesa el poder de seducción de los restaurantes de comida rápida y sus ganchos (los juguetes promocionales, convenientemente diferenciados para niñas y niños), los cereales, los zumos, las patatas fritas de las que "no podrás comerte sólo una"... que están fomentando conductas adictivas en nuestros hijos e hijas.

La comida procesada ocupa un lugar central en la cultura de consumo infantil (...) la comida y la bebida representan la mayor parte del dinero que se invierte en publicidad, y se trata de los grupos de productos más anunciados. A los niños y niñas se los somete a una dieta regular de tentaciones en forma de alimentos azucarados y ricos en grasas, de aperitivos salados, de comida rápida, de dulces sólidos y 'líquidos' (por ejemplo, los refrescos azucarados).

JULIET B. SCHOR[12]

Actividad 11. Visionado de la contrapublicidad *Yo también estuve en Ordenación Tecnoestética* de la página web *consumehastamorir.com*

Con este ejemplo de contrapublicidad vamos a ver cómo el humor puede ser una herramienta retórica convincente para nuestros hijos e hijas adolescentes. También nos va a permitir hablar sobre las marcas de ropa y sus tallas. La dictadura de la talla afecta de manera sangrante a nuestras adolescentes, provocando graves conflictos emocionales y enfermedades graves (anorexia, bulimia, vigorexia).
Encontráis este vídeo en www.consumehastamorir.org, en el apartado de "Contranuncios-Moda".

Juegos y juguetes

El juego es un factor esencial en el desarrollo infantil y el crecimiento de las personas. Que el juego sea importante no quiere decir que todos los juegos sean igualmente buenos, educativos o divertidos. Las modas, la publicidad, los estereotipos sociales influyen en los niños y niñas a la hora de escoger juguetes. Sin embargo, muchas veces los más influidos por estos estereotipos somos padres, madres, abuelos y abuelas, tíos y tías... que adquirimos productos que en ocasiones no son adecuados.

Los juegos de roles fomentan la imaginación y la capacidad de ponerse en el papel del prójimo y, por lo tanto, ayudan a ser más comprensivo a la vez que estimulan la ejercitación de múltiples actividades cotidianas. Los juegos de construcciones, los coches, las bicicletas... fomentan las capacidades espaciales y desarrollan la autonomía. Los juegos variados responden a las diferentes capacidades y posibilidades creadoras de los niños y niñas. Un desarrollo equilibrado necesita tanto de la imaginación como del afecto, de la independencia como de la concentración, del movimiento como de la destreza... Y estos son elementos que nos conforman a todos, y no de manera diferenciada a varones o mujeres.

[12] JULIET B. SCHOR. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona, 2006.

Los juegos y juguetes deben seguir ciertas normas. Tenemos más claro que deben seguir normas de seguridad, que tengan en cuenta la edad de los niños y niñas. Pero también tienen que seguir las normas de divertir, entretener, ampliar horizontes y educar.

Actividad 12. Los juegos no tienen sexo

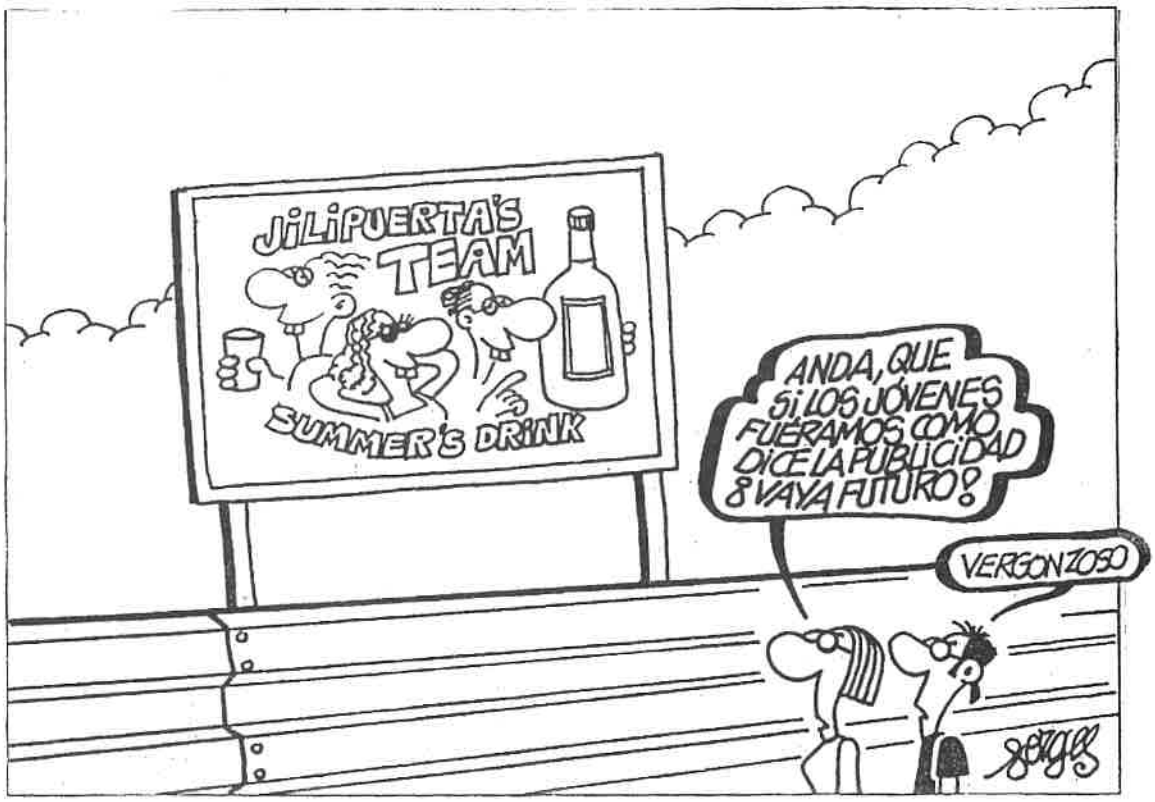
El objetivo de esta actividad es analizar qué juguetes compramos y las razones que nos llevan a hacerlo, reflexionar sobre cómo nos afecta la publicidad en nuestros usos de consumo, así como criticar la concepción que defiende que hay juguetes "de niña" y juguetes "de niño"; objetos para chicas y objetos para chicos.

Anota los juegos y juguetes que has regalado la última vez, en estas ocasiones:

	CHICAS (hija, amiga, sobrina...)	**CHICOS (hijo, amigo, sobrino...)**
NAVIDAD		
CUMPLEAÑOS		
CUMPLEAÑOS DE COMPAÑERA/O DEL COLEGIO		

Consumir imagen: somos mercancía, nos valoramos como mercancía en circulación. Los envoltorios.

Nos gusta sentirnos integrados. El consumo es un hecho social que nos permite identificarnos e identificar "a los nuestros". Por eso resulta tan importante para los y las adolescentes su presentación ante el grupo. No podemos olvidar, por tanto, que somos seres sociales y que lo que hacemos tiene una significación social y unas consecuencias. Si no tenemos en cuenta la presión de grupo y las necesidades afectivas de los adolescentes no podremos comprender su argumento de que el consumo "no es un capricho". Viven en el mundo. Y el mundo en el que viven es consumista. Cualquier cambio que propongamos tiene que tener en cuenta el límite con el que nos encontramos.



Por suerte, nuestros hijos e hijas no pertenecen al "Julipuertas Team" porque van a contar con informaciones variadas, con la conversación y la orientación de sus madres y padres. Nuestro trabajo va a consistir en ocasiones, las más lesivas, en negar o prohibir, pero en muchas otras situaciones nuestra labor como educadores será tan sólo el comentario y la puerta entreabierta que permita ver que hay más de lo que parece, que el mundo no se reduce a las marcas que lucimos en los objetos que poseemos.

Actividad 13. Qué veo en este hombre o en esta mujer que me hable de cómo es

Vamos a jugar a describir a una persona y a sacar conclusiones sobre su aspecto. Se proyectan para el conjunto de las personas participantes cinco fotografías de diferentes hombres y mujeres y se solicita que anoten qué les parecen, qué idea sacan acerca de la profesión que ejercen, dónde viven...

¿Qué nos dice de ella su forma de vestir, los objetos que porta? Las personas adultas vivimos en el mundo también, y utilizamos los mismos mecanismos de adscripción de las personas a diferentes categorías que nuestros hijos e hijas.

Ocio y tiempo libre. La programación televisiva. Videojuegos y videoclips. Consumo con riesgos (velocidad, drogas legales e ilegales)

¿Has pensado alguna vez en la publicidad manifiesta que se cuela en las series de televisión y en las películas? Cada vez es más habitual que la famosa familia de la televisión desayune una marca de leche o conduzca el último modelo de automóvil. Nuestras retinas y cerebros lo almacenan todo. También los estereotipos que muestran. La educación sentimental de nuestras hijas e hijos se nutre de series que proyectan relaciones desiguales entre hombres y mujeres, de juegos de ordenador en los que las mujeres son siempre exuberantes y los hombres poderosos.

Actividad 14. Las películas y las drogas

Vamos a leer y comentar el siguiente fragmento del libro de Juliet B. Schor *Nacidos para comprar:*

Los niños también se ven expuestos al alcohol, el tabaco y las drogas ilegales en programas televisivos, películas y vídeos musicales. Un estudio constató que el alcohol y el tabaco aparecían en más del 90% de las más de 200 películas populares rodadas entre 1996 y 1997. Y que las drogas ilegales lo hacían en un 22% de las mismas.

De los 669 personajes principales adultos que aparecían en las 200 películas estrenadas, el 5% consumía drogas ilegales, el 25% fumaba tabaco y el 65% bebía alcohol. El 79% de las películas clasificadas para todos los públicos y para menores acompañados incorporan el consumo de tabaco, y el 76%, el de alcohol. (...) De hecho, el tabaco y el alcohol están más presentes en las películas y la televisión que en la vida real.

JULIET B. SCHOR

¿Lo habíais pensado alguna vez? ¿Criticáis las películas cuando salís del cine con vuestros hijos e hijas?

Actividad 15. La violencia

En 2001, un estudio realizado por Pediatrics constató que más de la mitad de los videoclips conceptuales incorporan la violencia, por lo general contra las mujeres. Una cuarta parte de todos los vídeos musicales emitidos por la MTV muestran algún tipo de violencia, y los agresores son atractivos modelos a imitar en el 80% de los vídeos.

JULIET B. SCHOR

Parece que es una obviedad el hecho de criticar las nuevas tecnologías en relación con la violencia que expresan y su nociva repercusión en la educación de las per-

sonas. Pero no es así. Niñas, niños y adolescentes consumen violencia por todos los frentes. Uno en el que habitualmente no nos fijamos son las canciones y los videoclips de sus grupos y cantantes favoritos. Somos una sociedad tan sumergida en la violencia que lo primero que tendríamos que hacer es rebajar el umbral de lo que consideramos como tal.

Una violencia invisible, que como las series televisivas, configura nuestra educación sentimental son las canciones acerca de las relaciones amorosas entre mujeres y hombres. Parece que la música encubre las letras y las dulcifica: vamos a leer, entonces. Y vamos a analizar el papel que hombres y mujeres representan en ellas, para descubrir que el sexismo y la violencia contra las mujeres está presente.

Vamos a recopilar canciones de los grupos y cantantes que les gustan a nuestros hijos e hijas y los vamos a compartir en el curso. Un ejemplo:

La mujer ideal, de **Danza Invisible**

La mujer ideal
sería fatal y tierna
y me dejaría ser
el hombre de las cavernas.
Capaz en la cocina
alegre en la cama
un espectáculo en la calle
amable por la mañana.
Y si algún día
la llegara a encontrar
no sé si pensaría
que soy su hombre ideal (SIGUE...)

Tuya, de **Malú**

Aquí me ves,
fundida a tu vida de 10 a 10,
sin telas, ni juicios,
sin ningún por qué,
sintiéndome libre, sintiéndome tuya
y amándote.
Aquí me ves,
aunque liberada soy tu rehén,
seduces, encantas,
¿qué puedo hacer?
De la encrucijada que tienes montada
no escaparé.
Te abriré las puertas del alma
de par en par, dispuesta a hacer
todo a tu voluntad
dispuesta a hacer
todo lo que te de la gana.
¿Qué me importa?
Toda, de arriba abajo,
toda, entera y tuya, toda,
aunque mi vida corra peligro (SIGUE)

RECUERDA

- Chicos y chicas deben jugar con todo tipo de juguetes. No hay juegos de niñas y juegos de niños. Lucha contra el sexismo en los juegos y juguetes.
- El juguete y el juego son los principales instrumentos para evitar conductas sexistas y aprender a colaborar. Juguetes para compartir, no para competir. Juguetes para la violencia, no gracias.

- Hay juguetes de calidad que jamás se han anunciado en televisión.
- Una buena iniciativa es: "Cuando un juguete entra en casa, otro sale para compartir".
- Es importante que asesores a tus hijas e hijos acerca del poder de persuasión de la publicidad, para que puedan enfrentarse a la avalancha consumista con criterios propios.
- La televisión no es una cangura. Nuestra presencia como mediadores entre los contenidos y sugerencias de los medios de comunicación y nuestros hijos e hijas es fundamental.
- La violencia sexista se encuentra en series televisivas, videoclips, páginas de internet... Tienes que saber detectarla para llamar la atención de tus hijas e hijos.
- Anima a tus hijas e hijos a hacer deporte. Estimula especialmente la participación de las chicas en actividades deportivas.

UNIDAD 6

Soluciones tentativas

"Pero precisamente porque quebrar la conexión entre la autoestima y el éxito social expresado a través del consumo no es tarea fácil, importa no emprenderla en solitario, sino con otros que crean en que el valor de las personas no se mide por el éxito social ni por el económico, y estén dispuestos a crear estilos de vida en que esta creencia se haga patente."

ADELA CORTINA

Todas las actividades y contenidos que hemos desarrollado a lo largo del curso tienen como finalidad hacer consciente nuestro consumo, desvelando la carga sexista que tiene. ¿Para qué? Necesitamos saber en qué mundo vivimos para cambiarlo y necesitamos saber dónde se esconde y dónde se manifiesta la desigualdad entre hombres y mujeres. Este análisis nos va a permitir hincar el diente allí donde es necesario, nos va a permitir construir instrumentos para un consumo justo. Justo para el conjunto de la población, justo para hombres y mujeres.

Actividad 16. Juegos de rol

Esta actividad pretende ser la conclusión del curso. Con ella vamos a representar algunas situaciones cotidianas que hemos estado analizando y utilizar las reflexiones, argumentaciones y decisiones que han surgido en los debates de grupo.

Se repartirán las siguientes escenas (u otras propuestas por el grupo), que las y los participantes en el curso representarán por turnos. De cada escena se sacarán conclusiones que nos sirvan para la argumentación con nuestras hijas e hijos.

Escena 1. Educación en consumir para vivir: el poder de la frustración.

Dos niños y dos niñas escriben la carta a los Reyes, una lista grandísima de cosas que van a seleccionar de unos catálogos sexistas de juguetes de unos grandes almacenes y de su recuerdo de los anuncios vistos en la televisión.

Dos personas adultas asesoran en esta elección, teniendo en cuenta lo que hemos aprendido acerca de la publicidad engañosa y los juguetes sexistas y violentos. Algunos de los deseos podrían ser:

- un comando de ataque con armamento realista, un revólver con sombrero y estrella de sheriff, un patín.
- una muñeca rosa que porta un bebé rosa con un maletín rosa de biberones, pañales..., un juego de cocinitas, muñecas princesas, disfraz de princesa.
- un videojuego violento, una game-boy, coche teledirigido, muñecos de "acción", disfraz de super héroe.
- ropa, ropa, ropa, ropa.

Escena 2. El poder de las realidades de injusticia: consumo responsable en la era de la globalización. Resistencia activa contra el consumismo desde el ámbito más próximo.

Dos chicas adolescentes, en un calle llena de tiendas, van a comprar ropa. Dos personas adultas las acompañan y van a reflexionar sobre lo que ven, por ejemplo, en cuanto a: lugar de procedencia de la ropa, lugar de procedencia de la marca, calidad, precio, precio en relación a: su paga semanal, salario familiar, salario mínimo, estimación del salario recibido por la persona que lo ha confeccionado...

Otro ámbito de reflexión parte de: por qué te gusta, qué te gusta de esta prenda, la has visto en la tele, la usa tu grupo de amigos y amigas, crees que la marca está orientando tu elección...

Escena 3. Boicot al sexismo. Crítica, reflexión y apoyo en el proceso de toma de decisiones de consumo en el tiempo libre de nuestros hijos e hijas: videojuegos que atentan contra la dignidad de las personas, sobre todo de las mujeres.

Un chico y una chica están jugando a un videojuego violento. Hay peleas, muertos, choques, roles masculinizados y feminizados muy marcados (hombres salvadores y mujeres víctimas esperando ser salvadas), una representación física de los hombres que acentúa su fuerza y musculatura y una representación física de las mujeres que se centra en la exhibición del cuerpo como objeto sexual...

Cada persona participante en el taller saldrá a escena y defenderá un argumento y/o acción que utilizaría en esta situación si viera a su hijo o hija jugando a este juego. Se recogerán todas las aportaciones y se debatirá acerca de aquellas que nos parezcan más oportunas, así como aquellas que pensamos que van a resultar más educativas.

En estas escenas tendremos en cuenta las siguientes conclusiones:

Nuestro consumo tiene que ser:

- **AUTÓNOMO**, fijado por nosotras y nosotros, con nuestros criterios y valores. Como hemos visto, la publicidad es una generadora de deseos y necesidades ficticios. Por eso una herramienta básica es la reflexión y valoración de nuestras verdaderas necesidades. Autónomo no quiere decir solitario, aislado o individual. En soledad es imposible cambiar el mundo. Muchas personas piensan como nosotros y nosotras, somos parte de una red social que tiene otra manera de ver y de construir la vida, necesariamente desde lo comunitario, lo asociativo.

- **JUSTO**, tendrá en cuenta a las personas y nuestro objetivo social incluyente de igualdad de acceso a los bienes de consumo que garanticen una vida digna. Hay que pensar, por tanto, en estilos de vida sostenible y universalizables.

- **CORRESPONSABLE**, comprometido no sólo con el comercio justo, sino también con el consumo justo (hay productos que originan daño y que no pueden consumirse en una sociedad que se quiere justa).

Para hablar con nuestros hijos y nuestras hijas es importante:

- Empezar cuanto antes, adaptando nuestro lenguaje a su edad.

- Iniciar las conversaciones, hacer comentarios mientras vemos la televisión, después de una partida en el ordenador, después de una película... Es importante que sepan lo que pensamos: no te quedes en silencio ante el sexismo.

- Fomentar un ambiente abierto, en el que se puedan comunicar nuestros valores de una manera coherente. Esto exige que seamos honestos y honestas: no somos la perfección.

- Estar dispuestos a escuchar.

Un cambio en nuestros hábitos exige el estudio familiar de nuestras necesidades y deseos, valoración de lo que queremos para nuestra vida y tomar la decisión de en qué queremos gastar después de haberlo pensado. Luchar contra el consumo irreflexivo. Para ello, podemos tener en cuenta:

- Estimular a nuestros hijos e hijas a interpretar críticamente los mensajes televisivos, a distinguir información y publicidad, a relativizar la realidad de los mensajes, a contrastarlos con nuestros valores y conocimientos. Para esto es importante facilitar informaciones contradictorias (que vean que hay distintos puntos de vista) y señalar los aspectos intolerables (sexismo, violencia, conductas irrespetuosas con las personas y el medio ambiente, explotación...)

- Ayudar en la selección, dar nuestra opinión, argumentando los motivos.

- Explotar la utilidad de las nuevas tecnologías. Nuestros hijos e hijas son la ciudadanía del siglo XXI, y deben socializarse en los instrumentos necesarios de la época que les ha tocado vivir. Pero para que sean libres hay que explicar el funcionamiento de seducción del lenguaje audiovisual. Ficción, enmascaramiento, percepción focalizada, persuasión... y contrastar con los valores que queremos transmitir. Identificación de los elementos persuasivos, los componentes sexistas, xenófobos, violentos... Nunca el silencio.

- Apoyar para distinguir lo superfluo, lo efímero, marcas... y conseguir fortalecer su personalidad frente a la presión mediática.

- Educar con nuestro ejemplo: es importante que nuestras acciones sean coherentes con nuestros discursos. Dos horas de "charla" se pierden con un solo comentario sexista.

- Estimular su participación en asociaciones y comunidades que persigan la consecución de una sociedad justa e igualitaria.

BIBLIOGRAFÍA CITADA-RECOMENDADA

ACTAS DEL CONGRESO: "Conciliación laboral y familiar: La asignatura pendiente". Diputación Foral de Bizkaia, 2003.

ALONSO, EVA; SERRANO, MARIOLA y TOMÁS, GEMA. El trabajo del ama/amo de casa. Un estudio jurídico y su consideración ética. Diputación Foral de Bizkaia, 2003.

ALONSO, LUIS ENRIQUE y CONDE, FERNANDO. Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Ed. Debate. Madrid, 1994.

AÑINO VILLALVA, SARA. ¿Educamos igual a nuestros hijos e hijas? Trabajo y convivencia. CEAPA, Madrid 2004.

CONSEJO DE LA MUJER. Conciliar la vida. Tiempo y servicios para la igualdad. Madrid, 2002.

CORTINA, ADELA. Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Taurus. Madrid, 2004. 4ª ed.

CORIA, CLARA. El dinero en la pareja. Algunas desnudeces del poder. Paidós. Barcelona, 1991.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER. Una nueva sociedad: mujeres y hombres a partes iguales. Madrid, 2002.

INSTITUTO DE LA MUJER. Las mujeres en cifras. 20 años. 1983-2003. Madrid, 2003.

KIMMEL, MICHAEL. "La masculinidad y la reticencia al cambio". Letra S. Suplemento Mensual. La Jornada. Número 33. México, 1999.

MARINAS, JOSÉ MIGUEL. La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo. Antonio Machado Libros. Madrid, 2001.

MARTÍNEZ PÉREZ, ANA. Materiales didácticos de la asignatura Sociología del Consumo.

MURILLO, SOLEDAD. El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio. Siglo XXI, Madrid, 1996.

SCHOR, JULIET B. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona, 2006.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS
Puerta del Sol, 4 - 6º A - 28013 MADRID - Teléfono (91) 701 47 10 - Fax (91) 521 73 92
Correo Electrónico: ceapa@ceapa.es En Internet: www-ceapa.es