



CONSUMIR PARA VIVIR O VIVIR PARA EL CONSUMO

JESÚS DÍAZ MARTÍNEZ-FALERO

Instituto de Bachillerato

«José Conde»

(ALMANSA) Albacete

Almanza es un pueblo histórico e industrial del este de Albacete, quizá la zona con renta per cápita más alta de toda la provincia. Un pueblo sorprendido por un desarrollo económico no acompañado por un desarrollo cultural paralelo.

Por eso y por otras muchas cosas: porque hay horizontes más allá de los escaparates; conversaciones más interesantes que las referidas a la moto X o los pantalones Y; y cosas que normalmente valen más y cuestan menos...

Hablaremos durante al menos dos meses de todo lo referente al consumo. Para ello utilizaremos las clases de Ética del grupo 3.º C de BUP.

Y ello hecho de una forma lúdica y creativa. Una arenga sería contraproducente. Así, una forma de divertirse alternativa a las habituales. Quede bien claro que no es un trabajo terminado, sino el principio de una actividad que se seguirá desarrollando en contacto con la OMIC de Almanza a partir de nuevas ideas.

Quede también claro que no es producto exclusivo del profesor, sino del equipo de la clase, donde algunos se han esforzado más que otros, pero donde todos han puesto mucha ilusión.

Acompañamos el trabajo de una cinta grabada en la que se reproduce el programa de Radio Nacional en Almanza con el que terminamos esta primera serie.

FICHA TÉCNICA

Objetivo

Fomentar la capacidad crítica del joven ante el consumo sin descalificar *a priori* ni el sistema económico vigente, ni el hecho publicitario, ni la actividad de consumir.

Se trata de provocar actitudes reflexivas personales frente a estos hechos.

Metodología

Activa y lúdica. No directiva.

Grupo al que se dirige

3.º C del INB «José Conde», de Almansa.

Edad: 16-18 años.

Número de alumnos: 35.

Asignatura en que se imparte esta actividad

Ética.

Coordinación

Jesús Díaz Martínez-Falero, profesor de Ética.

Horas semanales

Dos, equivalentes en nuestra estructuración a una sesión.

Período de tiempo

15 de enero de 1989 - 15 de marzo de 1989. 8 sesiones.

Con la ayuda y colaboración de

Encarna Pérez, OMIC de Almansa.

Seminario de Ética del CEP de Almansa.

Radio 5 de Almansa.



Figura 1. *La idea del trabajo parece divertida.*

Fotógrafo

Roberto Duro.

Trabajo en ordenador

Antonio López.

PRIMERA SESIÓN

«Encartelamiento y discofórum». 17-24 de enero de 1989.

Objetivo

- Ambientación (decoración).
- Introducción en el tema (discofórum «Danza invisible»).
- Primer perfil de la solidaridad como alternativa (discofórum «Roque Narvaja»).

Actividad

PRIMERA PARTE

En la tónica de lo anteriormente dicho, se trata de enfocar esta sesión en plan lúdico (encartelamiento) y en plan crítico (discofórum a partir de una canción de «Danza invisible»). Será muy importante mantener siempre esta paridad juego-crítica.

Carteles conseguidos gracias a la Organización de Consumidores «El Molino de Albacete», pasarán a decorar el aula desde mediados de enero a mediados de marzo, Día de los derechos del consumidor, en que esperamos dar por concluido este trabajo.

«Usando la ley ganamos todos», «Ponte en tu sitio» y otros muchos *slogans* alusivos a la necesidad de organizarse y consumir de forma crítica crearon el ambiente propicio para futuras sesiones.

En el centro, un gran cartel de papel estraza creado entre todos con el lema que da título a nuestro trabajo: *Consumir para vivir o vivir para el consumo*.

SEGUNDA PARTE

Discofórum. Canción: «Un lujo a tu alcance».

Una vez que el aula se ha decorado con carteles alusivos al tema en un clima de distensión, es hora de entrar en materia, pero no de forma brutalmente directa o comprometida, sino invitándoles a parafrasear (apuntar en la pizarra o comentar) aquello que más les haya gustado, les parezca más importante o simplemente quieran resaltar.

Repito que de todas formas aún de manera no comprometida, aunque esto dependerá del grado de confianza existente entre los miembros del grupo al que se haya dirigido el trabajo.

Consumir para vivir o vivir para el consumo

La sesión concluye con la audición del tema de Roque Narvaja «Solidaridad», que será la opción que se vaya dibujando como alternativa al individualismo ocasionado por el consumismo.

Queda creado a partir de hoy un rincón en la clase donde podrán consultarse artículos, folletos y revistas alusivos al tema:

- Revista *Información del Consumo*.
- Revista *Ciudadano*.
- Folleto *ABC de la ley de los consumidores y usuarios*. Instituto Nacional del Consumo.
- Folletos y artículos de asociaciones de consumidores, etc.

Variaciones

- Realización simultánea de decoración y discofórum.
- Ampliar ámbito de decoración a todo el Instituto.
- Otro tipo de canciones.

Evaluación y resultados

En un primer momento, la decoración adquirió un carácter totalmente festivo. No está mal, pero una vez decorada la clase, convino que explicaran por qué habían elegido ese cartel y ese lugar para situarlo. Más adelante, ellos mismos crearon sus propios carteles con un lema personal, asumiendo de esa forma particularmente el mensaje.

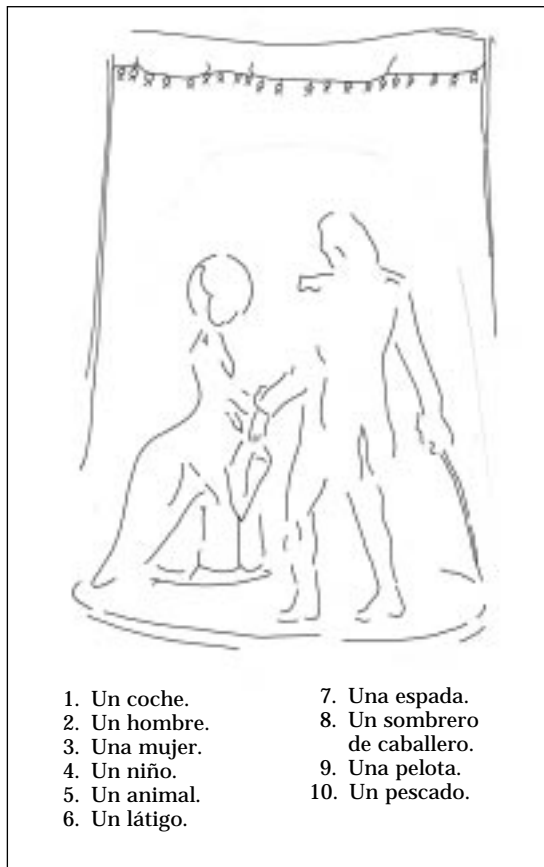


Figura 2. Imagen ambigua de Jolfer.

Respecto al discofórum, se experimentó un bajón en cuanto a actividad. Si el grupo aún no está preparado para el coloquio, la mejor técnica es parafrasear versos de las canciones escuchadas.

En estas dos jornadas iniciales se aprecia sobre todo ilusión y curiosidad.

SEGUNDA SESIÓN

«Imagen ambigua de Jolfer; creación de anuncios manipuladores y no manipuladores respecto al mismo producto». 25 de enero - 1 de febrero de 1989.

Objetivo

- Iniciarnos en el tema de la manipulación publicitaria.
- Distinguir entre caracteres objetivos-reales y subjetivos-provocados del producto a consumir.

Actividades

A cada alumno se le entrega el dibujo de Jolfer, con la particularidad de que a una mitad, secretamente, se le comunica que se trata de una escena que representa «un baile de disfraces», y a la otra mitad que se trata de «un amaestrador de focas». A continuación se les pide a todos que señalen en su hoja qué es lo que aprecian en el dibujo. De acuerdo con lo que se les haya advertido, verán cosas distintas. La finalidad de este divertido y sencillo juego es constatar (todo ello saldrá a través del diálogo) que vemos de forma distorsionada de acuerdo con lo que pretenden que veamos.

Si modifican la capacidad de los sentidos más elementales, qué no será de las capacidades más influenciables a través de métodos subliminales.

Por ello, y a modo de dibujo o *collages*, se les pedirá que creen anuncios manipuladores y no manipuladores acerca de un mismo producto. Se les invita a que lo realicen en pequeños grupos (tres o cuatro personas), a partir de la lectura de anuncios impresos, para luego pasar a mostrarlos al grupo grande. A partir de esta muestra pública, quien así lo desee explicará por qué compraría o no ese producto a partir del anuncio manipulador o no manipulador.

Variaciones

- Ofrecer cualquier otra imagen ambigua de la *Gestalt* y realizar la misma experiencia.
- A partir de un anuncio que se considera manipulador, realizar su equivalente objetivo y, viceversa, de un anuncio que se considera objetivo, realizar uno semejante pero en clave manipuladora.
- A partir de un vídeo de anuncios, señalar cuáles son los puntos fuertes del producto que se muestra y los débiles que se ocultan, etc.

Evaluación y resultados

El éxito de esta segunda sesión radicará en que se sepa conectar la primera parte: imagen ambigua de Jolfer, con la segunda de creación de anuncios.

Consumir para vivir o vivir para el consumo

El problema con el que nos hemos encontrado no es la falta de capacidad crítica respecto a los factores manipuladores y no manipuladores en el ofrecimiento del producto, sino la falta de creatividad para confeccionarlos.

No obstante, como digo, el resultado es positivo, ya que en la exposición pública se demuestra tener capacidad crítica. Se comenta suficientemente el trabajo realizado y éste sirve para aumentar la decoración del aula.

TERCERA SESIÓN

«Variación sobre la temática publicidad». 2-9 de febrero de 1989.

Variación del ejercicio anterior: Dramatización de un *spot* publicitario de cara al resto de los compañeros. Es preciso dejar bien claro que este ejercicio requiere un riguroso análisis previo; no se trata de improvisar un número gracioso, sino de:

I. Detallar en un primer momento:

- Colectivo al que va dirigido.
- «Puntos fuertes» del producto que se van a mostrar.
- Caracteres que conviene acentuar.
- Duración del *spot* y medio publicitario en el que se va a emitir.
- Acompañamiento y medios.
- Concreción: reparto de papeles.

II. Después del análisis, se da paso a la representación.

III. Al igual que en la anterior sesión, se procede a una evaluación. Espontáneamente, el resto del grupo trata de desnudar las verdades del producto respecto a las estratagemas comerciales utilizadas. Se plantean antianuncios: «Imaginaos que queréis mostrar la peor cara del producto». Alguien dice por qué compraría o no ese producto de acuerdo con el *spot* realizado. La conversación, no obstante, debe esquivar detalles anecdóticos. Cada grupo, una vez se haya discutido su *spot*, dará a conocer su análisis previo, y el grupo decidirá si dicho análisis técnico se corresponde con el *spot* realizado, si dicho producto tendrá posibilidades de triunfar en el mercado y cómo un consumidor crítico y formado reaccionaría ante dicho *spot*.

Evaluación

El peligro del ejercicio es que los alumnos caigan en lo anecdótico de representar algo de forma simpática. El único medio de evitarlo será exigir un riguroso análisis previo por escrito de los puntos marcados anteriormente y tratar de que se cumpla el objetivo marcado. En el coloquio se tratará de evitar comentarios que no trasciendan «tal o cual detalle» de la representación.

CUARTA SESIÓN

«Lista de necesidades y “tarta” de gastos». 10-17 de febrero de 1989.

Objetivo

- Reflexión particular sobre gastos personales de acuerdo con necesidades reales.

Actividad

A base de juegos y técnicas, nos hemos ido adentrando en el tema de una forma «dulce» y «descomprometida», pero es conveniente que, llegado un punto, se comience a personalizar. Una forma de hacerlo es pedir a los alumnos que reflexionen acerca de las necesidades que tenemos, se entienda materiales, y establezcan una jerarquía de mayor a menor. Por otra parte, se les pide que, gráficamente (método «tarta»), establezcan la cantidad de gastos aproximados que dedican a cada cosa. A continuación se les pide que establezcan comparación y deduzcan autocríticas. Voluntariamente muestran públicamente sus conclusiones. En el grupo grande surgió la polémica de que los alumnos apenas si disponían de dinero, o de que los padres, al margen de ellos, eran los encargados de cubrir los gastos más necesarios. Por ello, a petición del grupo, se vuelve a trabajar individualmente y cada uno crea su gráfico «tarta» de gastos ideales, es decir: ¿en qué gastaría mi dinero suponiendo que dispusiera totalmente de él y hubiera de cubrir mis necesidades? De nuevo voluntariamente se muestran los gráficos y quien así lo desea expresa similitudes o distintos puntos de vista.

Variaciones

En este ejercicio son muchas las variaciones posibles; señalo algunas de ellas:

- Ordenar primero jerárquicamente qué necesidades son más urgentes y luego tenerlo como referencia respecto al gráfico de gastos.
- Ensayar a hacerle al compañero un supuesto gráfico de gastos de acuerdo con la imagen y carácter y luego discutirlo.
- Hacer gráficos globales de gastos y necesidades de la clase y luego comparar con los de otros cursos. Hacer una baremación de acuerdo con las edades.
- Utilización de cuestionarios y encuestas.

Evaluación

En principio resultó difícil el realizar el ejercicio, pues no quedaba muy claro si había que desvincular la pequeña fortuna personal de la economía doméstica de los padres. Una vez superado el problema, pidiéndoles que personalizaran el gráfico, les resultó bastante difícil realizarlo porque la mayoría decía no haber reflexionado nunca mucho al respecto. A pesar de tratarse de una cuestión íntima, no tienen problema en mostrar en la pizarra su reparto económico e incluso juegan a compararse entre sí.

Dos puntos de referencia se utilizan respecto a esta gráfica personal:

- Por un lado, las necesidades reales.
- Por otro, un gráfico de gastos ideales (suponiendo que manejaran más dinero).

El resultado nos parece positivo por lo que tiene de autocrítica y reflexivo.

QUINTA SESIÓN

«Fotopalabras» a partir de obras de arte. 18-25 de febrero de 1989.

Objetivo

- Conectar esta actividad de la asignatura de Ética con otras actividades del centro.

Consumir para vivir o vivir para el consumo

- Fomentar la creatividad respecto al tema *consumo* a partir de imágenes fotográficas.

Actividad

Aunque previamente al comienzo de esta didáctica sobre consumo se planificaron con detalle las actividades que iban a componerla, nos pareció interesante, a raíz del viaje a Valencia que los alumnos realizaron para conocer el IVAM y en particular la obra del artista Josep Renau, comentar algunos de sus fotomontajes más representativos, muy vinculados al tema que tratamos.

La metodología empleada es la de «fotopalabra»; a partir de reproducciones de sus obras, cada grupo expresa públicamente lo que le sugiere la imagen de forma libre.

El resultado es:

- Por una parte, recapitulación de todo lo que llevamos visto en torno al consumo: implicaciones personales, la sociedad que nos envuelve...
- Por otra, a nivel más general, sirve para profundizar en las relaciones poder-sexo-dinero, determinantes en la obra de Renau.

La ventaja del juego es la ambigüedad de las imágenes, que no aportan un mensaje cerrado, sino abierto a la proyectividad e interpretación de cada grupo.

Así, en nuestro coloquio son diversos los temas que se sugieren:

- Capitalismo e igualdad.
- Sexualidad y consumo.
- Paradojas y contrastes de la sociedad actual.
- La frivolidad como forma de alienación...

No obstante, no dejando de ser interesantes todos estos temas, conviene que el moderador, una vez que ya están apuntados, trate de aterrizar en la realidad personal: ¿Y esto qué tiene que ver conmigo?

Se trata de un ejercicio que se presta a contrastar distintos puntos de vista y discusión en pequeño y gran grupo y constituye una creativa experiencia interdisciplinar.

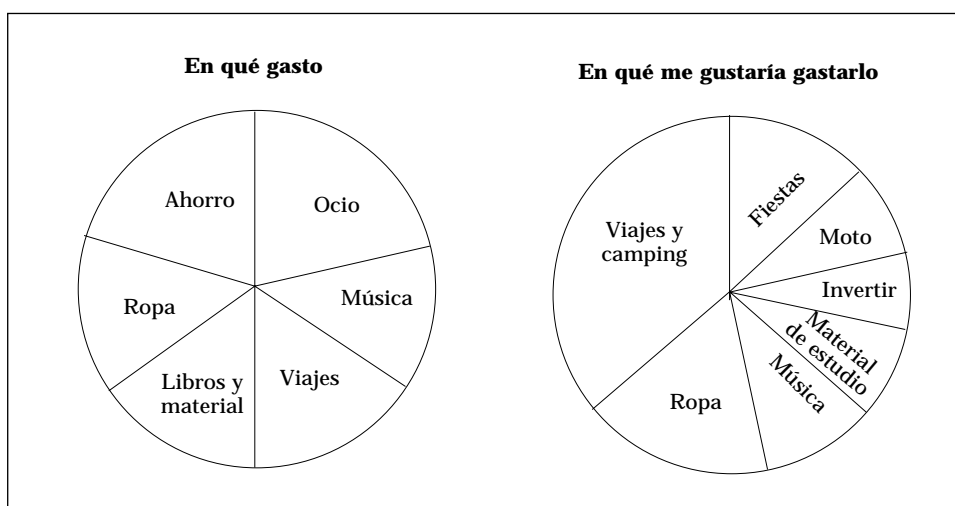


Figura 3. Gráfico de gastos reales e ideales de un alumno.



Figura 4. Una imagen de Josep Renau.



Figura 5. Otra imagen del artista valenciano Josep Renau.

Variaciones

- Improvisar públicamente sobre la imagen sin haberla visto previamente.
- Proyectarlas en diapositivas y realizar un coloquio colectivo.
- Utilizar obras de pintura que puedan dar pie a tratar el tema.

Evaluación

La experiencia ha resultado interesante desde el momento en que han trascendido la imagen y se ha tratado desde la marca de los productos hasta la friolidad del mundo del consumo.

Es preciso que el coordinador invite no a que se describa la imagen, sino que se interprete en «clave consumo».

SEXTA SESIÓN

Concurso: «Gane el máximo posible». 26 de febrero - 4 de marzo de 1989.

Objetivo

- Tomar conciencia del individualismo y la competitividad como derivaciones de la obsesión por el consumo.

Actividad

Ha llegado el momento de dar un paso más en el programa de esta didáctica. Como se decía en la presentación de este trabajo, en todo su desarrollo va a actuar subliminalmente el *slogan*: «La solidaridad como alternativa al indivi-

Consumir para vivir o vivir para el consumo

dualismo consumista». También en este caso continúa la política del curso de no tratar el tema con moralina, sino de forma lúdica, pero también de manera crítica y reflexiva.

Me pareció para ello útil un concurso utilizado por el CIAC en cursillos de aprovechamiento de recursos llamado «Gane el máximo posible».

Se crean con todos los alumnos cuatro grupos, cada uno representado por una pareja de concursantes. Por tanto, tendremos cuatro grupos. Cada una de las parejas tiene en su posesión una letra X y otra Y; a lo largo de 10 votaciones, y simultáneamente a las otras parejas, deberá mostrar una de ellas.

Si el resultado final es de 4X, cada X pierde 50 ptas. Si el resultado es de 3X + 1Y, cada X gana 50 ptas. y cada Y pierde 150 ptas. Si hay 2X + 2Y cada X gana 100 ptas. y cada Y pierde 100 ptas. Si el resultado es de 1X + 3Y, cada X gana 150 ptas. y cada Y pierde 50 ptas. Si hay 4Y, cada una gana 50 ptas.

Lo interesante de este concurso es apreciar que poniéndose de acuerdo podrán ganar más, y que no se trata de ganar más que otros, sino ganar particularmente el máximo posible. No obstante, el desarrollo del juego es un rosario de traiciones y reproches que llevará a que el resultado sea generalizadamente negativo.

Son 10 votaciones en total las que se realizan, y el moderador, antes de cada una de ellas, debe favorecer el diálogo entre la pareja y su grupo y el posible contacto con otros grupos para alcanzar un posible acuerdo.

Lo más sabroso del concurso son las discusiones entre los grupos y la reflexión final, donde se entona un *mea culpa* generalizado y se reconoce una casi inevitable tendencia a la competencia y a ver a los demás como enemigos

Votación N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiempo de discusión	Pareja socios	Pareja socios	Pareja socios	Pareja socios	Grupo pareja socio	Pareja socios	Pareja socios	Grupo pareja socio	Pareja socios	Grupo pareja socio
Discusión entre										
Coefficiente de ganancia										
Pérdida										
Elección del grupo										
Ganancias: _____ ptas.										
Pérdidas: _____ ptas.										
Balance: _____ ptas.										

GANAR EL MÁXIMO POSIBLE
 Las ganancias o las pérdidas de cada vuelta son las siguientes:
 Si la elección global de las cuatro parejas es...

- 4X, cada X pierde 50 ptas.
- 3X + 1Y, cada X gana 50 ptas. y cada Y pierde 150 ptas.
- 2X + 2Y, cada X gana 100 ptas. y cada Y pierde 100 ptas.
- 1X + 3Y, cada X gana 150 ptas. y cada Y pierde 50 ptas.
- 4Y, cada Y gana 50 ptas.

Figura 6. Concurso del centro de investigaciones CIAC y Acción Cultural.

«amenazantes de los bienes potencialmente conseguibles». Los temas que se derivan de la última reflexión son entre otros:

- «Consumo y competencia».
- «Consumo y prestigio en la sociedad actual».

Otro tema de enorme interés, y a la vista del tema lúdico en que se va desarrollando el trabajo, es:

- «Formas consumistas y no consumistas de diversión».

Variaciones

Cualquier otro tipo de concurso donde la condición necesaria para ganar sea la de asociarse.

Nuestro mismo concurso es variación sobre una idea del CIAC.

Evaluación

Como siempre, todos los concursantes fueron perdedores. Por más que se insistió en el título del concurso: «Gane el máximo posible», siempre se interpretó como «gane más que el otro».

La reflexión final fue bastante sabrosa: todos sabían que asociándose podrían haber ganado más, pero temían la traición, y, por otra parte, sabían que su propia traición tras un acuerdo les podría reportar mayores beneficios que a los otros.

Actividad y resultados muy interesantes para los alumnos, con reflexiones que incluso van más allá de la temática *consumo*.

SÉPTIMA SESIÓN

Coloquio sobre la OMIC y taller de publicidad a cargo de Encarna Pérez, diplomada en consumo y encargada de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de Almansa. 5-12 de marzo de 1989.

Objetivo

- Contacto con los recursos locales con los que cuenta el consumidor.
- Charlar acerca del tema con una persona cualificada en el mismo.
- Estudio de la situación local en lo que respecta al consumo.

Actividad

Desde el principio nos pareció interesante no sólo que el tema no fuera tratado de forma abstracta y que «se aterrizara» en la realidad personal de cada uno, sino que también «se aterrizara» en la realidad local de Almansa y en la práctica concreta de la OMIC que funciona en esta población. A ello nos ayudó Encarna, diplomada en consumo y encargada de esta OMIC, que nos acompañó varios días en nuestro trabajo, hablándonos en uno de ellos del papel de la OMIC, recursos de los que dispone y forma de utilizarlos y servirse de ellos. Lo que más interesó de esta charla fue este procedimiento: ¿qué tendría que hacer yo si...? Más que una charla teórica, se trató del conocimiento de recursos y de compartir experiencias con Encarna acerca del trabajo que desarrolla.

Junto a esto, Encarna realizó un taller de publicidad con los alumnos donde, aparte de llevar a cabo lo que ya quedaba descrito en una sesión anterior, dramatización de *spots* tras análisis del producto, conversó con nosotros acerca de «marcas y calidad», «Juntas de arbitraje» y «fraude inmobiliario», entre otros temas propuestos por los alumnos. Dejó bien claro a lo largo de sus intervenciones que ni el consumo ni la publicidad son negativos, sino que lo negativo es la falta de información del usuario y su falta de capacidad organizativa. Junto a esto, los alumnos realizaron el decálogo del buen y el mal consumidor.

Decálogo del buen consumidor y del mal consumidor

Bajo este título no es que se pretenda hacer una especie de maniqueísmo radical y descalificatorio. Se trata de buscar el medio de recopilar todo lo visto hasta ahora. En grupos de cuatro o cinco alumnos, se hace el decálogo de lo que caracterizaría a un buen y a un mal consumidor. Posteriormente se lee en público y se discute.

Entre los caracteres propuestos para definir al buen consumidor figuran:

BUEN CONSUMIDOR

- No se deja llevar por las marcas, sino por la calidad.
- Se informa convenientemente acerca de las circunstancias o cláusulas de un posible contrato.
- Sabe lo que quiere y necesita antes de comprar y rechaza lo superfluo e inútil.
- No se deja arrastrar por modas, sino por criterios personales.

MAL CONSUMIDOR

- Consume de forma febril y sin análisis.
- Compra marcas y no productos.
- Se deja arrastrar por modas.
- No planifica compras.

Evaluación

Lo más importante de la charla con Encarna fue ubicarla como ayuda al consumidor en Almansa, así como los datos que aportó y que enriquecieron enormemente nuestro trabajo. No sólo realizó el taller de publicidad y la charla, sino que participó en el programa de radio descrito en la octava sesión y continuará la labor en el Instituto los próximos meses.



Figura 7. Encarna Pérez, locutor y comerciante.

OCTAVA SESIÓN

Los alumnos cuentan su experiencia en la radio el Día de los derechos del consumidor (15 de marzo). 13-20 de marzo de 1989.

Organizado por los mismos alumnos, se realizó en Radio 5 de Radio Nacional en Almansa un programa con motivo del Día de los derechos del consumidor (15 de marzo). Aparte de Antonio López y Julia Rumbo (alumnos de 3.º C), acuden Encarna Pérez, diplomada en consumo, dos amas de casa y dos comerciantes, sin olvidar a Roberto, fotógrafo oficial del curso. El resto de los alumnos siguen el programa desde el aula y van comentando las intervenciones.

Aunque enviamos la cinta con el programa grabado, transcribimos algunas de las intervenciones más interesantes.

CONCLUSIÓN

No cabe duda que lo más interesante del trabajo no es el contenido del mismo, sino:

- El haberlo hecho siempre en equipo.
- Lo que ha iniciado, lo que aún queda por hacer.

Próximamente, la OMIC de Almansa distribuirá cómics confeccionados por ellos mismos en los colegios e Instituto, cuya temática lógicamente será la del consumo. A partir de estos cómics, se reabrirá este trabajo con la dramatización por parte de los alumnos de «escenas de mercados». Como dijo en la radio Antonio López, alumno de este Instituto: «Hemos hecho muchas cosas, pero no sirven para nada porque nos resistimos a no ser consumistas». No obstante, no parece poco ser consciente de estas resistencias.

A lo largo del trabajo hemos querido diferenciar conceptos de consumo y consumismo, viendo en este último un aspecto de febrilidad y en el primero de necesidad.

Por otra parte, insisto en que este trabajo no critica ni el libre comercio ni la publicidad, salvo los casos que defraudan, manipulan o trastornan psicológicamente al sujeto. Pero es éste en último extremo responsable de sus actos comerciales, y de él dependerá el carácter crítico y reflexivo, y su capacidad organizativa para defender sus derechos como consumidor.

Por ello hemos visto el tema en las clases de Ética; estamos hablando de comportamientos, a nadie se le puede marcar la pauta de su actuación, pero sí exigirle que lo haga de forma crítica y libre.