



DÍA DO CONSUMO RESPONSABLE

15 DE MARZO



Banksy

Consumir ten calidades ambiguas: alivia a angustia, porque o que ten o individuo non llo poden quitar; pero tamén require consumir máis, porque o consumo previo pronto perde seu carácter satisfactorio.

Erick Fromm





DÍA DO CONSUMO RESPONSABLE



Para comezar...comezar...



Nunha rúa de Lisboa – Miguel Pérez Lorenzo

Características da sociedade nova

A maioría de autores e autoras conveñen en que aumentar o consumo material non necesariamente significa un aumento do benestar, que un cambio espiritual e do carácter debe acompañar os cambios sociais necesarios, que **a menos que deixemos de desperdiciar os nosos recursos naturais e de destruír as condicións ecolóxicas** para a pervivencia humana, **pode preverse** que ocorrerá **unha catástrofe** dentro de cen anos.[...] **Os métodos hipnóticos usados na publicidade** comercial e na propaganda política **son un grave perigo** para a saúde mental, especificamente **para o pensamento crítico e para a independencia emocional**.(...) É embrutecedor o bombardeo cos métodos puramente suxestionadores na publicidade e, principalmente, nos anuncios comerciais da televisión. **Este ataque á razón e ao sentido da realidade padécese en todas partes e a todas horas**: durante moitas horas diante da televisión ou cando se conduce o auto na estrada, na propaganda política,[...] **O efecto** particular destes métodos suxestionadores é crear un estado de semisomnolencia, de crer e non crer, de **perder o sentido da realidade**.

Ter ou ser – Erick Fromm*

* Erick Fromm (Frankfurt, Alemaña 1921- Murallo, Suíza 1989). Foi un destacado psicólogo social, psicanalista, filósofo e humanista alemán. Pensador inqueda publicou unha gran cantidade de libros entre os que destacan: *O medo á liberdade*, *Psicanálise da sociedade contemporánea*, *A arte de amar* e *O dogma de Cristo*.

CUESTIÓN

“Por que os fervorosos da pena capital non esixen a pena de morte contra os valores da sociedade de consumo, que acotío atentan contra a seguridade pública? Ou acaso non invita ao crime o bombardeo da publicidade que atorde a millóns e millóns de mozos desempregados, ou mal pagos, repetíndolles noite e día que ser é ter, ter un automóbil, ter zapatos de marca, ter, ter e quen non ten, non é?”

Eduardo Galeano**
“Disculpen la molestia ¿Es justa la justicia?”
9 de maio de 2009

- Que teñen en común o texto anterior de Erick Fromm escrito en 1980 e este de Eduardo Galeano escrito en 2009?
- Como foi a evolución da humanidade nos 29 anos que separan ambos textos?
- Que ideas se che ocorren diante das frases da artista Bárbara Kruger (I shop therefore I am) “*merco, logo son*” e a do escritor Eduardo Galeano “*quen non ten non é*”? Estás de acordo coas proposicións que fan ambos intelectuais?

** Eduardo Hughes Galeano (Montevideo, 3 de setembro de 1940) é un xornalista e escritor uruguaio, unha das personalidades máis destacadas da literatura latinoamericana. Os seus libros foron traducidos a varios idiomas. As súas obras máis coñecidas son *Memoria del fuego* (1986) e *Las venas abiertas de América Latina* (1971), que foron traducidos a vinte idiomas. Os seus traballos céntranse nos campos do xornalismo, análise política e historia, aínda que Galeano nega ser un historiador.

15 DE MARZO, Día dos dereitos das e dos consumidores

O 15 de marzo de 1962 John F. Kennedy, o presidente dos Estados Unidos nese momento, anunciou os dereitos de todas e todos os consumidores e convidou a convocar ese día como o Día Mundial dos e das Consumidores. Non foi ata o 15 de marzo de 1983, máis de vinte anos despois do discurso de Kennedy, cando se celebrou por primeira vez este día, supoñendo unha chamada de atención a toda a cidadanía sobre a idea de que só é bo un consumo responsable, algo polo que traballan tanto as asociacións de consumidores e consumidoras coma todos os organismos públicos de consumo. O 9 de abril de 1985 a Asemblea Xeral de Nacións Unidas adoptou as Directrices de Nacións Unidas para a Protección das persoas consumidoras quedando así os seus dereitos elevados a unha posición de recoñecemento e lexitimidade internacional.



Barbara Kruger

TRABALLO CON IMAXES

- Analiza con detemento a imaxe e le atentamente a cita



“Unha **sociedade capitalista** require unha cultura baseada en imaxes. **Necesita subministrar moitísimo entretemento co obxecto de estimular a compra e anestesiar as lesións de clase, raza e sexo.**”

Susan Sontag

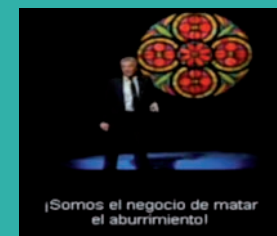
EXTRAE CONCLUSIÓNS

- Con que país ou zona xeográfica asociarías a fotografía? Por que?
- Trata de imaxinar por que necesitarán as persoas que viven nesa con-torna tanta “anestesia televisiva”, e enumera os problemas que ao teu xuízo puideran estar vivindo.



Película: *Network* de Sidney Lumet Fragmento TV Ilusión

Unha análise sobre o poder da tele-visión, que retrata un mundo com-petitivo onde o éxito e as marcas de audiencia imponen a súa ditadura.



- Despois de ver o fragmento da película *Network*, identifica as caracterís-ticas e poderes que se lle outorgan á televisión?
- Que relación ves entre as problemáticas presentadas a través dos tres documentos traballados: a *fotografía*, a *frase* e o *video*? Escribe un pe-queño texto que reflecta de xeito coherente as túas ideas.

Sabías que...?

En Estados Unidos no ano 1994 Henry Labalme fundou **TV-Free America**, unha organización sen ánimo de lucro para concienciar aos cidadáns e cidadás sobre os efectos nocivos do consumo excesivo de televisión.

No ano 1995, esta organización apoiada por profesores e profesoras, psiquiatras, escritores e escritoras, deportistas... propuxo crear a **Semana Internacional Sen Televisión**. Para celebrala indicouse que había que desenchufar a TV e *pensar outras formas de ocupar o tempo* durante sete días. Acordouse establecer a última semana de abril para a súa celebración.

En España esta iniciativa é apoiada por **Ecoloxistas en Acción**, unha serie de grupos ecoloxistas que constitúen o chamado **ecoloxismo social**, que entende que **os problemas medioambientais teñen a súa orixe nun modelo de produción e consumo cada vez máis globalizado e insostible**, do que derivan tamén outros problemas sociais, modelo que cómpre transformar se se quere evitar a crise ecolóxica.

Ecoloxistas en Acción busca pór de manifesto que o consumo irracional produce illamento das persoas e o deterioro do medio ambiente. Para iso realiza campañas de sensibilización, así como denuncias públicas contra aquelas actuacións que danan o medio ambiente.

Ecoloxistas en Acción considera que **a televisión despraza as interaccións das persoas entre si e co territorio e substitúeas pola contemplación dun espazo virtual seleccionado intencionalmente ao servizo da comercialización a grande escala**. Destrúese ou debilítase así a produción local menos agresiva, as redes sociais próximas e a cultura ligada ao territorio, xeralmente máis respectuosa desde o punto de vista ecolóxico. Detrás da súa aparente función de entretemento ou información agóchase o seu verdadeiro obxectivo, que é incitar o consumo dos produtos das compañías que a financian ou que son as súas propietarias.



Vivir sen televisión?

Ecoloxistas en Acción di que o electrodoméstico "destrúe as relacións sociais e provoca un consumo insostible" polo que pide que secunde a "folga de mandos" desta semana

REDACCIÓN AXENCIAS - SANTIAGO

Coincidindo co comezo da Semana internacional sen televisión, que se celebra entre o 21 e o 27 de abril, Ecoloxistas en Acción denunciou onte o papel que xoga este electrodoméstico na sociedade actual, ó considerar que "publicita un modelo de vida destrutor e insostible", sinalou a Asociación Ecoloxista en Acción. Segundo a organización, "a televisión destrúe as relacións sociais e propón un consumo insostible para o planeta", mediante a "invisibilización da crise ambiental". Así mesmo, os ecoloxistas denunciaron que este medio "incita constantemente a un consumo irracional e masivo".

Ó seu xuízo, a televisión "aprovéitase da dificultade que ten o cerebro para distinguir entre a realidade e as imaxes virtuais e reduce e degrada as interaccións das persoas entre si e co territorio".

Ecoloxistas en Acción afirmou tamén que, segundo varios estudos, as persoas dedican a ver a televisión un tempo equivalente a once anos completos da súa vida. Por iso, propón dicir adeus á televisión, e ata ó DVD, durante unha semana enteira.

A iniciativa da Semana internacional sen televisión xurdiu en Estados Unidos en 1995, promovida pola asociación Turn off TV, que propuña ideas como a creación dun mando universal para apagar as televisións dos bares e recuperar así os espazos públicos.

As Asociacións de Usuarios afirman que en España vemos a TV de 3 a 5 horas e hai que engadir as outras pantallas: computador, videoconsola e móbiles. Os expertos falan de techno-stress cuxos efectos son: incapacidade para vivir con atención ó presente, síndrome da realidade fragmentada e fuxida cara ao irreal, pasividade, superficialidade e impulsividade.

Segundo os pedagogos isto ten moito que ver co aumento de hiperactividade e déficit de atención en nenos e tamén en adultos.

De todos os xeitos, non se trata tanto de demonizar o medio senón o exceso de uso e a non discriminación de contidos. Nas escolas americanas imparten curso de "media literacy" (alfabetización mediática) nos que ensinan ós nenos a ver racionalmente a TV. Iso está moi ben tanto para os nenos como os pais, pero non o é todo.

Ecoloxista en Acción: Campaña 2007 e noticia 2008
en galicia-hoxe.com

<http://www.youtube.com/watch?v=pXXfBGDYboM>



Moitas asociacións de nais e pais de alumnos e alumnas lembran que dentro do horario infantil os operadores de televisión emiten contidos violentos e programas nos que predomina a falta de respecto á intimidade das persoas, os insultos e a falta de escrúpulos, contravalores que as familias e a escola tratan de combater a diario nos menores. **A reforma dos medios audiovisuais, cuxos contidos afectan de maneira especial a nenos e nenas, a mocidade, pero tamén a toda a sociedade, “é unha cuestión de Estado”** como manifesta María Teresa Fernández de la Vega**.

- A que tipo de investigacións se dedica Pablo del Río?
- Pescuda que significa o *efecto Pigmalión*?
- A que se refire Pablo del Río cando fala da *dieta simbólica* relacionada cos medios de comunicación?
- Cal é a *responsabilidade da familia* con respecto á dieta simbólica?
- Cando inflúe máis a televisión na vida dos nenos e nenas?
- No vídeo afirmase que *a televisión pode ser unha ferramenta tan boa coma outras para que a humanidade se constrúa*. Saberías explicar o significado desta afirmación?
- Cales son os *aspectos positivos da televisión*? E os negativos?



* Efecto Pigmalión. Cando alguén anticipa un feito, existen moitas probabilidades de que se cumpra. A este fenómeno en psicoloxía social chámasele: “realización automática das predicións”; tamén se lle coñece como “O Efecto Pigmalión, ou a profecía que se cumpre a si mesma”.

****** María Teresa Fernández de la Vega Sanz (Valencia, 15 de xuño de 1949) é unha política española, independente vinculada ao PSOE, partido polo que foi elixida en diversas ocasións Deputada Nacional, e desde o 18 de abril de 2004 a primeira muller Vicepresidenta Primeira do Goberno.

Exemplos dalgunhas medidas tomadas, e información para denunciar vulneracións dos principios acordados en materia de programación televisiva para menores, e tratamento da imaxe da muller nos medios

II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)

1. Principios

- Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participan en la programación televisiva.
- Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.
- Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.
- Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.
- Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.
- Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.
- Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.
- Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.
- Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarse.
- Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

1.2.4. La influencia de la televisión en la superación del sexismo

Las investigaciones sobre sexismo y violencia en adolescentes² (Díaz-Aguado y Martínez Arias, 2001) constatan una notable influencia de la televisión, el medio más atendido por la infancia y adolescencia, respecto al sexismo y la violencia de género, pudiéndose destacar que:

- **La superación de creencias que justifican la violencia contra las mujeres está relacionada con los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.** Existe un acuerdo generalizado entre las y los adolescentes con dos de los mensajes en los que más se ha insistido: 1) la violencia de género es uno de nuestros principales problemas sociales, superando la tradicional tendencia a reducirlo a un problema privado, 2) la víctima debe denunciar la violencia, y para ello necesita apoyo.
- **Los esquemas y conceptos utilizados por las y los adolescentes respecto a la violencia de género reflejan una influencia significativa de la televisión, superior a la influencia de la escuela.** Esto se detecta en que la mayoría manifiesta cierta comprensión (aunque sea incompleta e imprecisa) de conceptos muy habituales en la televisión sobre este tema, como son los relacionados con el acoso sexual, la violencia específica que se ejerce contra la mujer por el hecho de ser mujer, y las causas y posibles soluciones a este problema. Por el contrario, parecen desconocer de dónde viene esta situación, cuál ha sido su evolución histórica, por qué hay menos mujeres en los puestos desde los que se organiza la sociedad, etc. Estos resultados reflejan que, en general, las mujeres siguen siendo invisibles en la historia que las y los adolescentes han aprendido en la escuela y que es preciso incrementar y mejorar los intentos para superar este problema que parece estar relacionado, además, con la dificultad para superar determinadas creencias sexistas (que les llevan a considerar la influencia de la biología como un determinante para explicar los problemas actuales).
- **Los mensajes de la televisión sobre el sexismo y la violencia de género parecen llegar de forma diferente a las y los adolescentes.** Los resultados reflejan que ellas son más sensibles y que comprenden y recuerdan mejor la información que sobre este tema han divulgado los medios de comunicación en los últimos años. Conviene tener en cuenta estos resultados para que los intentos de erradicar este ancestral problema resulten eficaces.

Formulario de Reclamaciones

Los campos marcados con * son de inserción obligatoria

Identificación o Nombre del Reclamante

Nombre:

Primer Apellido:

Segundo Apellido:

Dirección, Domicilio:

Código Postal:

* Correo electrónico:

Identificación del Programa objeto de Reclamación

* Cadena de la emisión:

* Programa:

* Fecha (dd/mm/aaaa):

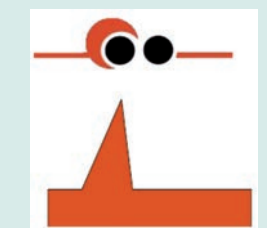
* Hora de la emisión (hh:mm):

* Objeto de la Reclamación:

Motivo de la reclamación

* Texto:

(máximo:300 caracteres, 8 líneas Aprox.)



Instituto de la Mujer
Observatorio de la imagen de las mujeres
Año 2007

TELEVISIÓN

La ciudadanía se muestra especialmente sensible con los siguientes contenidos televisivos:

- 1.- Los que muestran tratamientos violentos hacia las mujeres, ya sea de forma física o verbal, detectados en determinadas series.
- 2.- Tratamiento informativo como "espectáculo" de asuntos relacionados con situaciones de vulnerabilidad de las mujeres, especialmente prostitución y violencia de género.
- 3.- Programas que exaltan estándares predefinidos de belleza asociados a éxito social.
- 4.- Tratamiento discriminatorio de la mujer en los espacios informativos de carácter deportivo.

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES
INSTITUTO DE LA MUJER - MINISTERIO DE IGUALDAD
C/CONDESA DE VENADITO 34 CP 28027 MADRID
observatorioimagen_im@migualdad.es / www.migualdad.es/mujer

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES FORMULARIO DE DENUNCIA

FECHA:

E-MAIL:

RELLENAR EL APARTADO QUE CORRESPONDA: DE COLECTIVO O PARTICULAR

DENUNCIA DE ASOCIACIÓN O COLECTIVO:

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:

NOMBRE DENUNCIANTE:

CARGO O RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN:

Comercio Xusto



Vídeo: Comercio Xusto

<http://www.youtube.com/watch?v=keoTC7zhiss>



Consumo xusto

Unha ética do consumo que intente responder á pregunta “que se debería consumir, para que se debería consumir e quen debería decidir o que se consume” en sociedades que se prezan de afirmar que toda persoa é igual en valor, debería ter en conta as dúas grandes dimensións da moral, é dicir, que **o consumo debe ser xusto e facilitar ás persoas unha vida boa**. Será xusto, como indica Ulrike Knobloch*, se as persoas están dispostas a aceptar unha norma mínima, segundo a cal, **só se consumirán os produtos que todos os seres humanos poidan consumir e que non danen nin ao resto da sociedade nin ao medio ambiente**. O primeiro criterio para discernir se unha forma de consumo é xusta consiste, pois, en considerar se pode universalizarse. Agora ben, os consumidores carecen da información necesaria sobre as consecuencias dos produtos para o conxunto da sociedade e para o contorno, razón pola que é preciso complementar esta dimensión individual da ética do consumo cunha institucional. **O consumidor necesita que o asesoren sobre a natureza dos produtos, sobre a relación calidade-prezo e sobre as consecuencias para el, pero tamén sobre as consecuencias que ten o consumo de determinados produtos no conxunto da sociedade e no medio ambiente**. Por iso, do mesmo xeito que existen organizacións preocupadas polo comercio “xusto”, **urxe**

crear e fomentar organizacións preocupadas polo consumo “xusto”, preocupadas por advertir que produtos orixinan un dano social e están, polo tanto, vedados a unha sociedade que se pretenda xusta. Tales organizacións deberían ser tanto políticas coma civís, e neste sentido as **organizacións de consumidores** poderían **ampliar o seu papel reivindicativo ao consiliativo****, potenciando unha opinión pública crítica, que manteña un amplo debate sobre que tipo de produtos poderían consumirse sen atentar contra a sostibilidade social e medioambiental. Por último, na orde da exposición, que non da importancia, **é consumo ético o que proporciona ás persoas unha vida boa**. E aquí conviría cambiar ese estúpido chip, empeñado en identificar a felicidade co consumo indefinido de produtos do mercado, cando os máis intelixentes xa están de volta e optan pola calidade de vida fronte á cantidade dos produtos, por **unha cultura das relacións humanas, do gozo da natureza, do acougo e a paz, totalmente enfrontada coa aspiración a un consumo ilimitado**. Afortunadamente, estas formas de vida con calidade poden universalizarse. En facer que cheguen a todos os seres humanos estriba a máis radical das revolucións pendentes.

Adela Cortina

* Ulrike Knobloch Profesora de Filosofía, Ética nos Negocios e Estudos de Xénero da Universidade de St. Gallen, Suíza.

** Punto que aconsella ou serve de consello

Revisar as nosas actitudes persoais

O consumismo substituíu algunha doutrina?

Si, é a doutrina número un, e ademais o que nos une a todos cada vez máis non é ser persoas, senón ser consumidores. Gústame moito esa expresión de Rifkin que di que a nosa etapa é aquela en que triunfou o capitalismo porque conseguiu levar todo o noso tempo á area comercial. Podemos comprar a calquera hora do día, da noite, por Internet, nunha gran superficie... Somos consumidores de raíz.

O consumismo é un síntoma de que o egoísmo lle gañou o pulso á solidariedade?

É unha forma de vida que fai practicamente imposible a solidariedade. Cando hai unha forma de vida na que aquilo que dá a felicidade é ir de compras, porque a xente xa non vai a comprar isto ou o outro, senón de compras como unha fin en si mesmo, que o de ao lado teña ou non teña, ou que se estea morrendo de fame, é que nin se considera. O consumismo expulsou á solidariedade.

Entrevista a Adela Cortina
por Miquel Alberola – www.elpais.es / 24 de agosto de 2001



CUESTIÓN

- Cales son as ideas principais que expón a filósofa Adela Cortina na entrevista?
- Estás de acordo coa afirmación “...o que da a felicidade é ir de compras porque a xente xa non vai a comprar isto ou o outro, senón de compras...”?
- Hai momentos específicos ao longo do ano que acostumamos ir de compras porque a sociedade de consumo así o determina. Intenta facer unha recompilación de todos eles analizando cada un dos meses do calendario.
- Que relación podes atopar entre o que ves na imaxe e o tema do *consumo xusto*?
- Que te suxire esta fotografía? Intenta ver a través deste *Papá Noel* a vida, a historia, os acontecementos desde abaixo, desde as persoas sen recursos. O mundo non se ve de igual maneira desde unha choupana dun suburbio que desde un palacio.



Vídeo: *La historia de las cosas*

<http://www.youtube.com/watch?v=c5CzJwCMnX4> [1]

<http://www.youtube.com/watch?v=FXyn-m0U6dk> [2]

<http://www.youtube.com/watch?v=caqPoRxa3sk> [3]



Vídeo: *Dinero y conciencia.* Joan Antoni Melé

Se cambiamos o noso xeito de pensar e actuar, cambiaremos o modelo económico. O Estado, a banca, a industria móvense a instancias do diñeiro que manexan as persoas, a cidadanía, a colectividade. Polo tanto, o poder da cidadanía non reside tanto no seu voto como na dirección á que dirixa o seu diñeiro, a súa forma de consumir e de investir os seus aforros.



Para
saber
algo
más...



O imperio do consumo

A maioría das persoas, que se endebedan para ter cousas, terminan tendo nada máis que débedas para pagar débedas que xeran novas débedas e acaban consumindo fantasías que ás veces materializan delinquindo. O dereito ao malgaste, privilexio de poucos, di ser a liberdade de todos. **Dime canto consumes e direiche canto vales.** Esta civilización non deixa durmir ás flores, nin ás galiñas, nin á xente. Nos invernadoiros, as flores están sometidas a luz continua, para que medren máis rápido. Nas fábricas de ovos, as galiñas tamén teñen prohibida a noite. E a xente está condenada ao insomnio, pola **ansiedade de comprar** e a **angustia de pagar**. Este xeito de vida non é moi bo para a xente, pero é moi bo para a industria farmacéutica. EUA consume a metade dos sedantes, ansiolíticos e demais drogas químicas que se venden legalmente no mundo e máis da metade das drogas prohibidas que se venden ilegalmente, o que non é moco de pavo se se ten en conta que EUA apenas suma o cinco por cento da poboación mundial [...].

As masas consumidoras reciben ordes no idioma universal da **publicidade** que logrou o que o esperanto quixo e non puido. Calquera entende, en calquera lugar, as mensaxes que o televisor transmite. No último cuarto de século, os gastos de publicidade duplicáronse no mundo. Grazas a eles, os nenos pobres toman cada vez máis Coca-Cola e cada vez menos leite, e o tempo de lecer vaise facendo tempo

de consumo obrigatorio. Tempo libre, tempo prisioneiro: as casas moi pobres non teñen cama, pero teñen televisor e **o televisor ten a palabra**. Mercado a prazos, ese animalíño proba a vocación democrática do progreso: **a ninguén escoita, pero fala para todos**. Pobres e ricos coñecen, así, as virtudes dos automóbiles último modelo, e pobres e ricos saben das vantaxosas taxas de interese que tal ou cal banco ofrece [...].

Os expertos saben converter as mercadorías en máxicos conxuntos contra a soidade. As cousas teñen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, axudan, o perfume bícate e o auto é o amigo que nunca falla. **A cultura do consumo fixo da soidade o máis lucrativo dos mercados**. Os buratos do peito échense ateigándoos de cousas, ou soñando con facelo. E as cousas non soamente se poden abrazar: elas tamén poden ser símbolos de ascenso social, salvoconductos para atravesar as aduanas da sociedade de clases, chaves que abren as portas prohibidas. Canto máis exclusivas, mellor: as cousas elixente e sálvante do anonimato multitudinario. **A publicidade non informa** sobre o produto que vende, ou rara vez o fai. Iso é o de menos. **A súa función primordial consiste en compensar frustracións e alimentar fantasías.**

Eduardo Galeano
O imperio do consumo

Internet, redes sociais e publicidade

Na actualidade son moitas as persoas que pertencen a **redes sociais***. Contrariamente ao que se pensa non só os e as adolescentes as usan. As persoas comprendidas entre os 18 e 24 anos son as que pertencen maioritariamente a distintas redes sociais. Hainas para todos os gustos: para xente que lle gusta a música [blip.fm], para os e as apaixonados da fotografía [flickr], redes sociais puras [facebook, myspace, tuenti, twitter...], etc. Nestas comunidades, un número inicial de participantes envían mensaxes a membros da súa propia rede social invitándoos a unirse ao sitio. Os e as novos participantes repiten o proceso, crescendo o número total de membros e os enlaces da rede. Os sitios ofrecen características como actualización automática do caderno de direccións, perfís visibles, a capacidade de crear novas ligazóns mediante servizos de presentación e outras maneiras de conexión social en liña. **As redes sociais tamén poden crearse en torno ás relacións comerciais.** A publicidade non é allea e este feito desenvolveu o **marketing viral** ou **publicidade viral**: técnicas de marketing que intentan explotar as redes sociais, para promocionar e dar a coñecer as características dos produtos de determinadas marcas. Utilízanse métodos de autorreplicación viral semellantes á expansión dun virus informático. Trátase de chegar a unha gran cantidade de persoas rapidamente, para isto non se dubida en empregar o marketing encuberto a través de blogs, ou sitios aparentemente amateur.



Imaxe tomada de Cuadernos de Comunicación evoca

* Redes sociais: son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre persoas, grupos e institucións en diferentes contextos. É un sistema aberto e en construción permanente que involucra conxuntos que se identifican nas mesmas necesidades e problemáticas e que se organizan para potenciar os seus recursos.

DOCUMENTOS QUE AXUDAN A ENTENDER O CONCEPTO DE PUBLICIDADE VIRAL



MobuzzTV foi un conglomerado de vlogs (videoblogs) que se producían diariamente desde 2004 (de luns a venres), con programas dunha duración aproximada de entre 5 e 10 minutos, cun amplo rango de temas como tecnoloxía, actualidade, tendencias e entretemento. *MobuzzTV* terminou a súa emisión en novembro de 2008 debido a unha serie de problemas económicos.



Vídeo: Evian roller babies US
[Viral realizado pola Axencia EURO RSCG]

Evian decidiu publicar primeiro esta publicidade en Youtube para ver a reacción do público antes de comprar un espazo de publicidade na televisión. Hai dúas versións desta publicidade: Unha para a audiencia internacional e outra para USA. O spot chámase *Skating Babies* e a campaña *Water Babies - Live Young*.



As marcas da ironía – A ironía das marcas

A **ironía** ata hai pouco definiuse como **dicir o contrario do que se quere dicir**, pero esta definición foi criticada por moitos expertos e expertas en materia de comunicación. Haverkate [1985] considerou que o concepto de contradición non era suficiente para unificar todos os fenómenos irónicos. Ademais a existencia dunha contradición non caracteriza aos enunciados como irónicos, xa que pode haber enunciados con sentido figurado que non levan unha contradición implícita. En moitas ocasións, o que indica a ironía **non é un significado oposto, senón diferente**. Para entender a ironía debemos ter en conta o **contexto lingüístico**, o **contexto situacional** ou circunstancias externas, e o **contexto sociocultural** ou coñecemento, vivencias compartidas, etc. A persoa que fala distánciase das súas palabras e a persoa que escoita debe inferir o significado do enunciado recorrendo a eses tres tipos de contextos. Ademais o falante debe deixar na súa enunciación unha serie de indicadores para que a persoa que escoite poida interpretar o seu enunciado irónico. As marcas máis comúns da ironía cando nos expresamos son a mímica, os xestos, o ton, algúns signos de puntuación, ou as palabras alerta que funcionan como signos de admiración. Aínda que se poida pensar que a ironía só se transmite coas palabras, debemos ter en conta que hai outras canles para expresala.

Información baseada en: *As marcas da ironía*
M. Belén Alvarado Ortega
Grupo Grial. Universidade de Alacante



Shared Haksar



**Vídeo: Mano de obra
de Eduardo Galeano**

[http://www.youtube.com/
watch?v=3u51HQHSgwg](http://www.youtube.com/watch?v=3u51HQHSgwg)



Sharad Haksar é un dos fotógrafos con máis renome na India e conta con numerosos premios, entre eles o León de Prata da edición de Cannes do 2005. Aínda que entre os seus clientes poden estar nomes como *Canon, Citibank, Epson, Ford, Kodak, Mercedes Benz, Pepsi* o *Ray Ban*, Haksar é un artista comprometido que utiliza as súas instantáneas para denunciar inxustizas. O uso indiscriminado da publicidade por parte das grandes multinacionais chega a ser insultante nun país pobre como a India.



A ironía das marcas é un dos seus traballos máis comprometidos onde denuncia os desequilibrios económicos que existen no seu país facendo un uso diferente da publicidade e utilizando as marcas para facer denuncia social.

Coca-Cola emprendeu medidas legais contra Sharad Haksar, non porque este denunciara coa súa instantánea o problema da falta de auga para subsistir, senón polo copyright. Nas zonas nas que se instalaron as plantas de embotellado, a poboación xa non conta coa auga potable necesaria para subsistir. Os cortes de auga son continuos e a “seca” chegou levantar fortes protestas en varias poboacións. A falta de auga non permite á poboación sementar, criar gando, nin vivir. A empresa esixiu que o panel fora retirado “de inmediato e de maneira incondicional”. Fálase dunha compensación de 37.500 € polo *dano incalculable á boa fe e reputación* de Coca-Cola. A firma tamén pide unha desculpa formal, incondicional e por escrito. Haksar afirmou: *Non teño intención de desculparme por nada porque non fixen nada malo. Se Coca-Cola prosegue coa súa demanda, os meus avogados tomarán as medidas correspondentes*. A súa pequena campaña recibiu xa o apoio do seu país e de moitos outros. Na India, Coca-Cola é unha praga. O campesiñado de zonas rurais ergueuse contra *a chispa da vida* porque os deixa sen auga e contamina os ríos e os campos. A empresa foi retirada como patrocinadora dos concertos *Live 8* por esixencia popular, tamén quedou fóra da famosa marcha *Make Poverty History* polo mesmo motivo.

INVESTIGAR

- Que problema se denuncia través da fotografía *Just do it?* E a través do vídeo?
- Onde se atopa a ironía de dita fotografía e a do vídeo?
- Que ves? Enumera tódalas cousas.

ANÁLISE DE FOTOGRAFÍAS DE DENUNCIA SOCIAL.



- Que ves? Enumera tódalas cousas.
- Que relación teñen as mazás e as letras IBM que están pintadas na porta metálica?
- Crea un pequeno texto relacionando os seguintes termos: *capitalismo, avances tecnolóxicos, países subdesenvolvidos, riqueza e man de obra barata.*



- Que tarxeta de crédito ves na fotografía?
- Que supón para unha persoa o emprego dunha tarxeta de crédito? Cantas tarxetas acostumamos a ter por persoa?
- Onde atopas a ironía empregada por Sharad Haksar ao realizar esta instantánea?



- O sistema de saúde indio é o máis privatizado do mundo. Que pensas sobre a privatización da sanidade? Por que non se actúa a nivel mundial fronte a privación do dereito a saúde de millóns de persoas ?
- Que marcas lingüísticas de ironía ves nesta fotografía? Que aspectos fotográficos reforzan a ironía verbal?



DÍA DO CONSUMO RESPONSABLE

Otras propuestas de actividades



1



Vídeo sobre unha activista: Biografía de Susan Sontag

<http://www.youtube.com/watch?v=jS4d1jFc7AQ>



Obxectivos

- Coñecer traxectoria e traballos de *activistas* que loitaron e loitan por un mundo mellor.
- Aprender a ver o *poder de transmisión de ideas a través da fotografía e das palabras*.
- Entender o *uso da arte* pola cultura, política, economía.
- Empregar as *creacións artísticas como vía de denuncia dos problemas sociais*.

Desenvolvemento

1. O concepto de *activismo* pode xeneralizarse como a acción ou a actividade sostida con intención de efectuar un *cambio de índole social ou política*, usualmente dirixida a favor dunha postura particular dentro dunha disputa ou controversia. O alumnado podería achegarse a este concepto a través do vídeo sobre a biografía de *Susan Sontag*, unha activista norteamericana que soñou con que as cousas poderían ser mellores e empregou todo o seu saber [literario, fotográfico, cinematográfico...] en tratar de conseguilo. Foi crítica co goberno do seu país e implicouse a nivel mundial na loita polos dereitos humanos.

2. Partindo dalgunhas das ideas de Susan Sontag sobre a *sociedade capitalista* e o *consumismo* se podería organizar co alumnado unha reflexión sobre *imaxes e consumo*, facendo un repaso da publicidade antes e agora.

Unha sociedade capitalista require unha cultura baseada en imaxes. Necesita subministrar moitísimo entretemento co obxecto de estimular a compra e anestesiar as lesións de clase, raza e sexo. E necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mellor os recursos naturais, incrementar a produtividade, manter a orde, facer a guerra, dar traballo aos burócratas.

As capacidades xemelgas da cámara, para subxetivizar a realidade e para obxectivala, serven in mellorablemente a estas necesidades e refórzanas. As cámaras definen a realidade das dúas maneiras esenciais para o funcionamento dunha sociedade industrial avanzada: como espectáculo (para as masas) e como obxecto de vixilancia (para os gobernantes).

A produción de imaxes tamén subministra unha ideoloxía dominante. O cambio social é substituído por cambios nas imaxes. A liberdade para consumir unha pluralidade de imaxes e mercadorías equiparase coa liberdade mesma. A redución da opción política libre ao consumo económico libre require a produción e o consumo ilimitado de imaxes.

Susan Sontag

3. Facer un repaso pola publicidade que se facía antes e a que se fai agora no noso país, e organizar unha exposición de carteis e fotografía podería ser unha actividade motivadora para o alumnado.



POWER POINT: Publicidad retro española



Anuncio publicitario español da década dos setenta.

A imaxe reproduce a ideoloxía imperante do momento.

Producíronse avances significativos en materia de igualdade, pero aínda queda moito por facer.

A imaxe da muller nos medios de comunicación e na publicidade segue sendo vulnerada.



Vídeo: 50 años de... La mujer, cosa de hombres, de Isabel Coixet

<http://www.rtve.es/mediateca/videos/20091126/50-anos-mujer-cosa-hombres/637890.shtml>

4. Susan Sontag escribiu un libro titulado *Una fotografía no es una opinión, ¿o sí?*, no que mostra outra das súas facetas como activista, a loita pola igualdade. O diario *El País* do 7 de xaneiro de 2007 recolle información sobre a obra. Os seguintes extractos do xornal dese día poden servir para debater sobre a igualdade e a perspectiva de xénero na publicidade.

Una fotografía no es una opinión, ¿o sí?

Un libro recoge ensayos de Susan Sontag sobre el mundo intelectual y artístico

Imagínese un libro de imágenes de mujeres en el que ninguna pudiera ser considerada hermosa. ¿No parecería que el fotógrafo ha cometido una suerte de error?

Las modalidades más novedosas de fotografiar a las mujeres disimulan menos su sexualidad. La lascivia de las mujeres siempre se ha reprimido o se les ha echado en cara

Ningún país otorgó el derecho al voto a las mujeres antes que a los hombres. Nadie pensó nunca en los hombres como el segundo sexo

La tradicional unidad de un libro de fotografías de mujeres es una suerte de ideal de la esencia femenina: mujeres que lucen alegremente sus encantos sexuales...

La fotografía está al servicio de un 'ethos' poscrítico que está ganando influencia en las sociedades cuyas normas se extraen de las prácticas del consumismo



Una fotografía no es una opinión, ¿o sí?

Temporalización

3 horas

Modalidade

Grupal

Área implicada

Debuxo

Áreas que poderían estar implicadas e de que forma

Música : posta en escena da exposición *Imaxes e consumo*

Lingua galega: *Visibilizando a desigualdade a través da linguaxe empregada nos medios de comunicación*

Ámbito sociolingüístico (nos programas de diversificación curricular), filosofía e ciencias sociais: *A fotografía como elemento cuestionador da realidade e instrumento de reflexión.*

Física: *A cámara como obxecto tecnolóxico ao servizo da transmisión ideolóxica.*

Competencias básicas

- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencia social e cidadá.
- Competencia cultural e artística.

- Tratamento da información e competencia dixital.
- Competencia no coñecemento e na interacción co mundo físico.
- Competencia para aprender a aprender.
- Autonomía e iniciativa persoal.



Taller de educación para o consumo: *Comercio Xusto*

<http://www.youtube.com/watch?v=Z814Z3J8VZ0>



Obxectivos

- Coñecer o proceso de explotación dos países do Norte sobre os países do Sur en relación coas materias primas, entendendo como se xera o comercio inxusto.
- Demostrar que existen os *negocios éticos*.
- Comprender que todos e todas podemos *facen algo para que o mundo no que vivimos sexa mellor*.
- Concienciar da necesidade de aplicar o *sentido común* nas nosas vidas, consumindo dunha maneira máis responsable e apoiando iniciativas que buscan beneficios sociais ou medioambientais.
- Valorar o consumo de moda ecolóxica.
- Ser consciente de que un consumo consciente, ético e de calidade non implica renunciar aos canons estéticos que o mercado da moda marca na actualidade.
- Entender que se pode facer denuncia social a través de actitudes de consumo responsable.

Desenvolvemento

1. O vídeo *Comercio Xusto* mostra de forma clara e sinxela a explotación que fan os países ricos dos países pobres; o tema abordado é o comercio de café. Esta pode ser unha maneira amena de introducir aos alumnos e alumnas en materia de *comercio xusto – consumo responsable*. O alumnado podería ser quen de deducir todo o proceso inxusto da comercialización do café, simplemente escoitando a letra da canción que acompaña ao vídeo. Para reforzar a comprensión poderíase ir facendo pausas e lendo con detemento o texto que acompaña cada imaxe [fragmentos da canción].
2. Unha vez entendida a carencia de ética en moitas das transaccións comerciais poderíase continuar debatendo en clase sobre *que se pode facer para que vivamos nun mundo mellor*. Neste sentido sería interesante traballar co vídeo *Palabras* de Eduardo Galeano, un activista en pro dos Dereitos Humanos que adopta unha postura comprometida coas causas sociais e coa loita polos dereitos das persoas menos favorecidas, “os invisibles”.



Vídeo: Palabras

Texto e voz de Eduardo Galeano

<http://www.youtube.com/watch?v=HeFvIHOEHM>

Nacións Unidas proclamou extensas listas de Dereitos Humanos que aínda seguen sendo violados en moitas partes do mundo. A través das Palabras de Galeano podemos “soñar outro mundo”.



3. O visionado do documental *Ilha das Flores*, realizado en 1989, serviría para reforzar as *Palabras* de Galeano, e ver como as persoas menos favorecidas, “os invisibles” o seguen sendo vinte anos despois. Que ocorre entón cos obxectivos do milenio? Por que non se cumpren os acordos asinados entre estados, sobre a erradicación da pobreza, a loita pola igualdade, etc? É lícito seguir gastando sumas inxentes de diñeiro na celebración de grandes cumes de estado que seguen sendo ineficaces?



Documental: *Ilha das Flores* emitida pola TV2

http://www.youtube.com/watch?v=4kDN49_bFno

Este documental realizado en 1989 aborda cun cru enxeño os temas da pobreza en Brasil, a desigualdade entre seres humanos, a xerarquía da pobreza... A *Ilha das Flores* é un lugar real non de ficción.



4. O documental *Ilha das Flores* serve para concienciar ao alumnado sobre a necesidade de aplicar o *sentido común* nas nosas vidas, consumindo dunha maneira máis responsable e apoiando iniciativas que buscan beneficios sociais ou medioambientais. Neste sentido sería interesante ler e valorar as seguintes iniciativas:

soitu.es

Portada	Temas del curso	Temas de examen	Clase	Tendencias	Salud
El Selector	Medio ambiente	Notas de clase	Música	Sexo	El love public

Estas tiendas no hay precios porque... ¡todo es gratis!

Actualizado 23-03-2008 16:28 CET

En Alemania se multiplican las tiendas sociales y autogestionadas donde no se compra ni se vende



Aspecto de una tienda gratis en Alemania

En Alemania hay de 1996 unas extrañas tiendas llamadas “Ladinen” (tiendas gratis). En ellas hay todo tipo de objetos usados pero que conservan cierta utilidad: ropa, música, libros, juguetes y otros objetos esperan a que se los lleve alguien por la cara.

¿Por qué tirar lo que le aún puede ser útil a alguien? La tienda se alimenta de donaciones y absolutamente cualquiera puede llevarse impunemente tres objetos al día sin que tenga que dar nada a cambio, ni en especie ni en dinero. Sólo se aceptan donaciones para pagar el alquiler.

Por supuesto las mejores cosas no duran mucho. A veces la misma gente ronda la tienda todo el día, suelen ser parados de larga duración, que se les diría en jerga sociológica. Sin embargo se espera que la gente no sea egoísta y sólo se lleve algo que realmente necesite. De la misma forma se espera que la gente done lo que ya no usa.

La idea que subyace es que la sociedad produce más de lo que necesita y sin embargo está mal repartido. En fin, un movimiento netamente anticonsumista, que se nutre de voluntarios comprometidos. El *Lebensministerium*, invisible al PIB, cubre vanas necesidades sociales: reducir la producción de basura, dar uso social a lo ya producido y facilitar bienes a los más necesitados. Además genera reflexión sobre el modelo económico imperante, pues las implicaciones de este fenómeno son muchas y variadas.

Está claro que la dosis de civismo necesaria para que esto funcione no parece estar a la altura de muchos países. De momento parece expandirse por las ciudades Austria y Suiza. ¿Podrá este fenómeno viajar al sur de Europa en el futuro?

Julio 9th, 2008 · No Comments · Consumo responsable

¿Quién no conoce a alguien con un armario hasta arriba de ropa que no usa? Mucha gente tiene como hobby ir de compras y adquirir productos que no necesita. Con el tiempo lo que suele ocurrir es que se cansan de ellos o que la falta de espacio los condena a la basura. Pues bien, ¿por qué no aprovecharse de esto? Seguro que hay cosas que alguien va a tirar y que tú necesitas. Si estamos acostumbrados a transferir la

Con este escenario, un grupo madrileño de amigos reflexionó sobre la cantidad de prendas a las que no daban uso. Decidieron que sería una buena idea crear un lugar en el que se pudieran intercambiar los bienes y a que “lo que a una persona ya no le gusta y no le da uso, a otra le podría encantar”. Leticia Díez, miembro de la Comisión de Consumo de Ecologistas en Acción, fue una de las promotoras de la iniciativa: “la idea que tenemos es: si no lo usas tú, deja que lo use otro”. Uno de los principales problemas con los que se encontraron fue que no disponían de un lugar en el que dejar la ropa, pero en el [Centro Social Patio Maravillas](#) apoyaron la iniciativa y les dieron un lugar.

La tienda SINCOSE del Patio Maravillas quiere ser un espacio de objetos con valor y una alternativa frente al consumismo actual. Por otra parte, no quiere terminar siendo un lugar en el que se acumule la ropa y los objetos de forma caótica pareciendo un "trastero de curiosidades", por ello, Leticia y sus amigos revisan las prendas antes de ponerlas a disposición de los 'no compradores': "si están sucias o rotas, no las sacamos, pero la mayoría están muy bien, incluso algunas llegan con la etiqueta".

Los primeros locales de este tipo comenzaron a funcionar a principios de los 90, pero su generalización se produjo a finales de la década. Alemania es uno de los países pioneros en las tienas gratis, actualmente funcionan más de 20 en todo el país. Cada una tiene sus particularidades, ya que todas son independientes y se organizan autogestionándose por la asamblea de los voluntarios que las forman, pero la intención que las anima es similar: acabar con el triángulo maldito casa-trabajo-consumo.

No podemos olvidar que no es sólo un método de ahorro, sino también ecológico. Cada español genera una media de 524,5 Kg de residuos cada año; si nuestro vestuario está en manos de otras personas y no en la basura, estaremos colaborando a disminuir esta montaña de desechos.

5. Para continuar “repensando” os seus hábitos consumistas o alumnado podería crear un texto que versara sobre *comercio xusto – consumo responsable*, tentando relacionar cada unha das palabras que aparecen no debuxo da esquerda. Os alumnos e as alumnas tamén poderían contemplar a posibilidade de sumarse á celebración do *Día Mundial Sen Compra*.



27 DE NOVIEMBRE . DÍA MUNDIAL SIN COMPRA

[Consumo responsable](#) [Día Sin Compras](#) [Estado español](#) [Madrid](#) [Madrid](#)

El Día Sin Compra es algo parecido a un día de huelga del consumidor, una operación de boicot no contra un producto o una multinacional concreta, sino contra la sociedad de consumo en general.

La propuesta consiste en escapar de la corriente consumista que las empresas y los publicistas nos imponen tanto en Navidad como en el resto del año. Para ello se invita a toda la población a no acudir a comercios y grandes almacenes, reducir al máximo las compras de esa jornada limitándolas a lo realmente necesario, o incluso anularlas, y salir a la calle para denunciar un sistema socioeconómico injusto, alienante y ambientalmente insostenible.



-



A man with extensive tattoos on his arms and back is shown from the back, wearing a grey t-shirt and dark pants. He has his hands on his hips. The background is a plain, light-colored wall.

¿Es Eudon parte de un plan para cambiar el mundo?
Bono. Sí. En el siglo XXI no hay que esperar una gran revolución. El mundo hay que cambiarlo a pasitos pequeños. Hoy ir de compras es política. El lugar donde decides comprar las cosas o lo que escoges puede cambiar el mundo a largo plazo. Lo que estamos haciendo es, de forma sencilla, a pequeña escala, algo que dentro de unos años verás a gran escala. La gente cada vez está más interesada en saber en qué se gastan su dinero, y si lo que ofrecen es bonito y encima creas puestos de trabajo...



Julio 3rd, 2008 · No Comments · Comercio Justo, Consumo responsable

Autor: Redacción/Adriana Perez Pesce

"Queremos demostrar que existen los negocios éticos, que no son una utopía y que todos podemos hacer algo para que el mundo en el que vivimos sea mejor. Queremos que la gente aplique el sentido común en sus vidas, consuma de una manera más responsable y se sienta bien apoyando iniciativas que buscan beneficios sociales y medioambientales", remarca el empresario.



7. Como remate das *diferentes formas de entender o comercio xusto* poderíase traballar co alumnado a idea de que o comercio tamén serve para facer denuncia social. Aquí conviría facer mención á iniciativa de Kukuxumusu e Jon Sistiaga, na súa loita polos dereitos das persoas presas.

El periodista vistió la camiseta durante su reportaje en Guantánamo

Kukuxumusu y Jon Sistiaga, juntos para denunciar las injusticias sobre presos

La famosa fábrica de dibujos Kukuxumusu y el periodista Jon Sistiaga se han unido para colaborar juntos en un mismo proyecto llamado 'SOS Justicia'. La camiseta diseñada aporta dos ilustraciones y una frase del reportero guipuzcoano que invita a la reflexión: 'Denunciar las injusticias es la única manera de acabar con ellas'.



Terra Noticias
5 de novembro 2009

La camiseta tiene su origen en un reportaje televisivo del propio Sistiaga sobre las condiciones de los presos de la cárcel de Guantánamo. El periodista, amigo de uno de los creadores de Kukuxumusu, le planteó la posibilidad de portar una camiseta que denunciara la vulneración de los derechos humanos en esa prisión, si **Kukuxumusu** era capaz de realizar un dibujo discreto y que pudiera pasar la censura. La idea era diseñar una imagen que no fuera fácilmente identificada y censurada y, a su vez, que fuera una crónica gráfica de lo que sucede en la prisión de Guantánamo.

Durante la grabación Sistiaga se paseó entre carceleros, soldados y censores con este diseño, que representa la figura de la justicia boca abajo, pero nadie se percató de su contenido. Tan sólo la parte trasera de la camiseta, en la que pueden verse dos esposas formando las siglas SOS, despertó cierto 'interés' entre algunos funcionarios.

A su regreso el periodista irunés y Kukuxumusu decidieron añadir la frase que acompaña a los dibujos. Así surgió el proyecto 'SOS Justicia', una camiseta cuyos beneficios netos derivados de su comercialización tendrán como destino la asociación inglesa **Reprive**, que lucha por hacer cumplir los derechos humanos de los prisioneros en todo el mundo, desde los corredores de la muerte en Estados Unidos hasta la propia prisión de Guantánamo.

Temporalización

4 horas

Modalidade

Individual e grupal

Área implicada

Ética

Áreas que poderían estar implicadas e de que forma

Música : O papel da música na denuncia social.

Lingua Galega: *Os movementos ecoloxistas na nosa comunidade.*

Ámbito sociolingüístico (nos programas de diversificación curricular), filosofía e ciencias sociais: *A fotografía como elemento cuestionador da realidade e instrumento de reflexión.*

Física: *A cámara como obxecto tecnolóxico ao servizo da transmisión ideolóxica*

Matemáticas: *O pobreza en cifras: análise da situación mundial desde a perspectiva Norte-Sur (alimentación, saúde, educación...).*

Química, bioloxía: *A reciclaxe como solución de futuro.*

Tecnoloxía: *O papel de YouTube como rede de información e cambio na forma de pensar e actuar.*

Competencias básicas

- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencia social e cidadá.
- Competencia cultural e artística.
- Tratamento da información e competencia dixital.
- Competencia no coñecemento e na interacción co mundo físico.
- Competencia matemática.
- Competencia para aprender a aprender.
- Autonomía e iniciativa persoal.

3 Investigación: Consumo e Saúde

Obxectivos

- Coñecer a existencia de *negocios pouco éticos en materia de saúde*.
- Comprender o papel do *activismo en materia de sanidade e consumo*.
- Ser conscientes de que todos e todas podemos *facer algo para que o mundo sexa menos corrupto*, un cambio persoal na forma de pensar e de actuar conleva cambios sociais no entorno.

Desenvolvemento

1. As operacións de cirurxía estética están cada vez máis presentes na nosa sociedade. A gran variedade de solucións que achegan, o xurdimento de novas técnicas e operacións, o descenso dos prezos, etc., fixeron que exista unha auténtica popularización deste tipo de intervencións, ás que antes só unha minoría tiña acceso. Para debater sobre o tema na clase o alumnado podería ver previamente o vídeo da noticia de Pachá; a discoteca foi denunciada por sortear unha operación de aumento de peito. Sería conveniente cuestionarse: Que tipo de cambios a nivel de consumo están ocorrendo na nosa sociedade? Podemos dicir que a cirurxía estética é xa un auténtico obxecto de consumo? Que consecuencias pode ter na nosa saúde física e psíquica o uso e abuso da cirurxía estética? Para poder argumentar e posicionarse a favor ou en contra dos cambios físicos, da busca do ideal de beleza ou da eterna xuventude o alumnado debería manexar información procedente de diferentes campos.



Noticia: Pachá

http://www.youtube.com/watch?v=8tV1cDAI_E0

21 de novembro de 2008 [EFE TV].- A discoteca valenciana Pachá decidiu suspender a festa na que pretendía sortear unha operación de estética.



Estilo de vida

La cirugía estética, o cómo modelar la autoestima

Vivimos tiempos competitivos, en los que la imagen personal es clave en la presencia social y profesional. La belleza siempre ha sido muy efectiva para generar receptividad en el interlocutor.

Pero no nos llevemos a engaño, si tras la gran mayoría de las intervenciones está el 'motivo profesional', no hay que obviar la importante presión de los medios de comunicación sobre la imagen física.

Ambos factores están provocando el auge en nuestro país de la cirugía estética, que está perdiendo su connotación de intervención quirúrgica en pro de su conversión en un producto de consumo, ofertado con facilidades de pago en la mayoría de los casos.

• "La cirugía plástica-estética tiene como objetivo lograr la armonía corporal así como disminuir los efectos producidos por el envejecimiento."

"La mayor demanda de cirugía estética la hace la gente normal, oficinistas, estudiantes, empleados... aunque lo que aparece en la prensa es gente famosa", señala José Sainz Arregui, presidente de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. En su opinión, no se puede hablar de un boom de la cirugía, aunque si reconoce que desde hace diez años se hacen más operaciones. La reducción de los riesgos y la mejora de los resultados son factores que, para José Sainz, han contribuido a que cada vez más personas acudan sin miedo al bisturí.

Exemplo de información médica sobre cirurxía estética que podemos atopar na páxina dun seguro médico.

- Non só as persoas atentan contra a súa propia saúde, ás veces son gobernos, laboratorios, organizacións mundiais... as que respaldan negocios pouco éticos. Para achegarse e profundizar nesta materia o alumnado podería ver a película *El jardinero fiel*, coñecer a obra de Miguel Jara *Traficantes de salud*. *Cómo nos venden medicamentos peligrosos y juegan con la enfermedad*, e ver os documentais *Operación pandemia* de Julian Alterini e o video de Jane Burgemeister, a periodista médica que presentou cargos contra a multinacional Baxter pola gripe A.



Película: *El jardinero fiel*

Cando Justin Quayle (Ralph Fiennes), diplomático británico en Nairobi, coñece que a súa muller, Tessa (Rachel Weisz), foi violada e asasinada, comeza a súa propia investigación. Facendo caso omiso das advertencias e dos rumores sobre unha suposta infidelidade da súa muller, Justin descobre que Tessa destapara unha trama internacional de corrupción, burocracia e accións lucrativas da industria farmacéutica.



Documental: *Operación Pandemia*

<http://www.youtube.com/watch?v=gKwk8Kq8QXA>

Un documental de Julián Alterini que explica que se agocha detrás da gripe porcina, ou porque se chegaron a decidir vacinacións masivas como a de 1976.



Co paso do tempo e o esforzo promocional dos laboratorios farmacéuticos os medicamentos pasaron de ser bens esenciais a simples obxectos de consumo. Hoxe as reaccións adversas aos fármacos xa son a cuarta causa de morte en países como Estados Unidos. *Traficantes de saúde*. Como vendennos medicamentos perigosos e xogan coa enfermidade é un documento imprescindible para coñecer que medicamentos perigosos observan o noso alcance e cales produciron mortes ou graves danos na saúde das persoas nos últimos anos. O libro é un percorrido pola cara B do sistema sanitario. Durante máis de catro anos Miguel Jara investigou as estratexias que utiliza a industria da saúde e da enfermidade para ser, entre outros, o negocio legal máis rendible do planeta.



Saiba como se inventan enfermidades para crear novos mercados e converter en pacientes aos cidadáns sans, como se manipulan os ensaios clínicos a favor dos laboratorios, como se vence a vontade de moitos médicos mediante a promoción, como se controla aos traballadores rebeldes e aos medios de comunicación ou como se espía aos cidadáns a través da receita médica ou mediante a implantación da tecnoloxía de radiofrecuencias nos envases. Coñeza o grao de corrupción a que chegou o sistema sanitario actual. Que medicamentos son ineficaces e a fraude científica que supón moitos deles, as consecuencias humanas da desigualdade do abastecemento que promove o mercado ou a alternativa que representan os preparados xenéricos e como intentan desprazalos as compañías farmacéuticas.

Traficantes de saúde saca á luz informacións ocultas ou que pasan desapercibidas para a maior parte da cidadanía e que afectan de maneira decisiva á nosa calidade de vida. Este é un libro con efectos secundarios: despois de lelo a súa maneira de entender a saúde haberá cambiado.

Traficantes de Salud
Miguel Jara



Entrevista: Jane Burgemeister

A periodista médica que presentou cargos contra a multinacional Baxter pola gripe A.



Temporalización

8 horas

Modalidade

Individual e grupal

Áreas implicadas

Biología, física, química, ética.

Áreas que poderían estar implicadas e de que forma

Ámbito científico [nos Programas de Diversificación Curricular]: *A ética no desempeño da medicina.*

Informática: *A Web como plataforma de movementos activistas.*

Filosofía: *A busca da beleza ao longo da historia.*

Competencias básicas

- Competencia en comunicación lingüística.
- Tratamento da información e competencia dixital.
- Competencia social e cidadá.
- Competencia para aprender a aprender.
- Autonomía e iniciativa persoal.



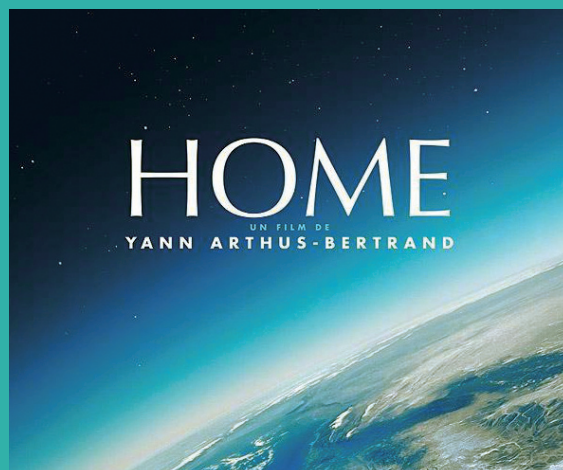
PDF: "Medios e fins", capítulo del libro *Traficantes de Salud*, de Miguel Jara.



Para rematar



Película: *Home* de Yann Arthus-Bertrand



Estamos vivindo un período crucial. Os científicos dinnos que só temos 10 anos para cambiar os nosos xeitos de vida, evitar esgotar os recursos naturais e impedir unha evolución catastrófica do clima da Terra.

Cada un de nós debe participar no esforzo colectivo e é para sensibilizar ao maior número de persoas que realicei a película HOME.

Para que esta película sexa difundida o máis amplamente posible, tiña que ser gratuíta. Un mecenas, o grupo PPR, permitiu que o sexa. Europacorp que a distribúe, comprometeuse en non ter ningún beneficio porque HOME non ten ningún interese comercial.

Gustárame que esta película se convertese na vosa película. Compartídea. E actuade.

Yann Arthus-Bertrand



15 DE MARZO



