

FICHA 6. Consumo responsable

Justificación

Se espera que la población mundial aumente un 50% para el año 2050, con lo que el total de la población en este planeta se elevará a 9 mil millones; casi todo ese crecimiento tendrá lugar en los países en desarrollo. El aumento de la población ejercerá una presión inmensa sobre los recursos naturales, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del planeta, por lo que es necesario cambiar la manera como utilizamos nuestros recursos; fomentar el consumo sostenible es más urgente ahora que nunca

El consumo sostenible consiste en tener como objetivo *“la erradicación de la pobreza, la modificación de las pautas insostenibles de producción y consumo, y la protección y ordenamiento de la base de recursos naturales para el desarrollo social y económico”* (Informe Cumbre Mundial de Johannesburgo, 2002.)

La degradación medioambiental, derivada primordialmente de la población, el consumo y la tecnología, ha alcanzado una proporción tal que requiere de acción inmediata. La pobreza va en aumento en muchas áreas del mundo. El consumo aumenta en ciertos lugares y por parte de ciertas personas, a expensas de otras y debido a una desproporcionada distribución de la riqueza. A través de la globalización de los medios de comunicación, la visión de los estilos de vida materialistas en los que están inmersos grupos sociales acaudalados, influencia de manera global las actitudes y los patrones de consumo. La paz y la seguridad son inestables porque se continúan pagando las batallas para el acceso a recursos naturales y humanos. Muchos factores han contribuido a que el consumo sostenible sea necesario aquí y ahora.

Un principio básico del consumo sostenible y responsable es la salvaguarda de valores fundamentales como la honestidad, la integridad, la compasión, la justicia, la libertad y la paz en contra de la supremacía de la avaricia, el fraude, el exceso y la violencia. Otro principio relevante es el uso eficiente e inteligente de los recursos de la tierra para garantizar el mantenimiento de los recursos básicos para la existencia, una más alta calidad de vida y un desarrollo económico y social equitativo.

La Educación para el Consumo Sostenible (ECS) tiene la finalidad de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que permitan a los ciudadanos y comunidades ser protagonistas del cambio hacia comportamientos de consumo sostenibles. El objetivo es asegurarse de que las necesidades básicas de la comunidad global están cubiertas, que la calidad de vida para todos mejore y que se evite el uso ineficiente de recursos y la degradación medioambiental. La ECS proporciona información y conocimiento sobre el impacto social y medioambiental de las elecciones que las personas hacen en su vida cotidiana, así como sobre soluciones y alternativas que funcionan. Integra derechos y libertades fundamentales como son los derechos del consumidor, y tiene la finalidad de empoderar a la ciudadanía para que participe en el debate público de manera informada y ética .

El consumo sostenible implica repensar las definiciones de necesidad y deseo. Abarca también los principios de moderación y suficiencia como medios para frenar los desequilibrios sociales, económicos y medioambientales y para estimular el consumo responsable. El consumo sostenible se cimienta en el

principio de la unidad de la humanidad y del derecho de todas las personas a tener sus necesidades básicas cubiertas.¹

“El consumo contribuye claramente al desarrollo humano cuando aumenta la capacidad y enriquece la vida de la gente sin afectar negativamente el bienestar de otros. Pero con frecuencia se rompen los vínculos y cuando así ocurre, las pautas y tendencias del consumo son hostiles al desarrollo humano.”(Human Development. Report 1998. ONU.)

Objetivos

Introducir la discusión sobre consumo responsable y sostenible.

Identificar de manera crítica los elementos claves de la publicidad.

Actividad 1. Consumo?

Duración

10 min.

El consumo es un hecho constante en nuestra vida. Cuando nos levantamos por la mañana y nos aseptamos; cuando vamos de compras al mercado o cuando hacemos turismo a alguna área protegida, estamos consumiendo. Se les pregunta a los alumnos e invita a reflexionar; Que es el consumo? Han escuchado antes esa palabra? Es positiva o negativa? (Muchas veces la palabra consumo se encuentra directamente relacionada a un concepto negativo).

Consumir es adquirir bienes o productos y utilizar servicios que buscan satisfacer las necesidades que tenemos como seres humanos. Comer, beber, vestirse, divertirse y transportarse, entre otras, son acciones que tienen que ver con el consumo. Son parte de nuestra vida y de nuestro modo de ser. Que bienes o servicios consumimos durante el día? El desayuno que tomamos por la mañana, la ropa con que nos vestimos, el transporte que utilizamos para llegar a la escuela, la colación del recreo, los juegos por la tarde, etc.

Es necesario el consumo? Qué pasaría si no pudiéramos adquirir productos ni servicios? Todo lo que ocupáramos tendríamos que fabricarlo nosotros mismos. Te imaginas todas las cosas que tendrías que hacer para prepararte el desayuno en la mañana? Sobre las necesidades básicas que hablamos anteriormente, Qué rol cumple el consumo? El consumo de todos es siempre el mismo? Lo que consumen los niños es distinto a lo que consumen los adultos o los abuelos?

Que es ser consumista? La satisfacción de necesidades básicas ha pasado a un segundo plano en el acto de consumo y se relaciona más con los patrones culturales que, generalmente, son artificiales, creados y promovidos por la publicidad, con el objetivo de aumentar las ventas y las ganancias. Nos convertimos en consumistas cuando al ir a comprar un jabón regresamos a casa con varios productos que no necesitábamos y que compramos nada más porque estaban en oferta, porque lo que teníamos ya

¹ Aquí y ahora. Educación para el consumo obtenible. UNEP.

estaba viejo o simplemente no pudimos resistir la tentación de comprar. Alguna vez has comprado algo que nunca ocupaste? o que no necesitabas?, o cuando lo tuviste, no era lo que esperabas? Que fue lo último que te compraron?

Esta pasión desmedida por poseer cosas tiene que ver con los mecanismos que activan los medios de comunicación y que ingresan a nuestra vida diaria a través de los diarios, la televisión, la radio y la publicidad en folletos e insertos que invaden los hogares ciudadanos.

Ahora la identidad de la gente se construye en base a lo que consume, poco tiene que ver con satisfacer necesidades básicas. A eso han contribuido los medios de comunicación y la publicidad.

Actividad 2. Prioridades en perspectiva

Materiales Fichas con las áreas del consumo y montos de inversión

Duración 20 min.

En las actividades anteriores se trato el tema de necesidades humanas y derechos humanos. A partir de esto se invita a reflexionar sobre ciertas prioridades.

En la pizarra se pegan tarjetas previamente elaboradas (Suficientemente grandes para que todos puedan verlas) con distintas áreas del consumo: educación básica para todos, cosméticos , agua y saneamiento para todos, helados, salud básica y nutrición, alimentos para mascotas, Salud reproductiva para todas las mujeres, perfumes. Se reparten a los alumnos otras tarjetas, esta vez con distintos montos de dinero y se les pide que sitúen el monto de dinero equivalente a gasto para cada una de las áreas del consumo que ellos creen que corresponde. Probablemente las áreas mas importantes (educación, salud) recibirán los montos más altos. Se les pregunta por que situaron los montos de esa manera. Que es más importante? Educación o cosméticos? Agua potable o Helados? Porqué?

Luego se reordenan los montos de acuerdo con la realidad y se les pregunta qué pasaría si la distribución fuera de esta manera. Está bien distribuido? Porqué? Cómo explican esto?

Prioridades en perspectiva

- Educación básica para todos: 6mil millones de dólares, frente al gasto en cosméticos en los Estados Unidos: 8 mil millones de dólares.
- Agua y saneamiento para todos: 9mil millones de dólares, frente al valor del consumo de helados en Europa: 11mil millones de dólares.
- Salud básica y nutrición n el mundo en desarrollo: 13 mil millones de dólar frente a los recursos destinados a comprar alimentos para mascotas en Europa y Estados Unidos: 17 mil millones de dólares.
- Salud reproductiva para todas las mujeres: 12 mil millones de dólares frente al consumo de perfumes en Europa y estados Unidos: 12 mil millones de dólares.

Actividad 2. Leyendo los medios²

Materiales Revistas con material publicitario, tijeras.

Duración 60 min

Se hace una lluvia de ideas con los alumnos. Qué es la publicidad? Se anotan las ideas en la pizarra.

La publicidad es parte de nuestra cotidianeidad. Nos rodea y nos influye sin que nos demos cuenta. La vemos en la calle, en las fachadas de los edificios, en los buses y en las vitrinas. También apela a nuestra atención en bancos, oficinas, hospitales, restaurantes, cines y otros lugares públicos. En casa la encontramos al abrir el diario o cuando escuchamos la radio o miramos la televisión. Muchas son las ofertas y propaganda que nos envían a casa los supermercados o empresas, recomendando sus productos y servicios. Hasta nosotros mismos hacemos publicidad al llevar ropa, zapatillas, bolsas y otros objetos con marcas visibles. Es realmente muy difícil no ser afectado por esta publicidad masiva, que se ha incorporado a todos los aspectos de nuestra vida.

El objetivo de la publicidad es, por supuesto, hacer que compremos un producto específico. En consecuencia, se puede pensar que sería suficiente con entregarnos datos objetivos sobre los productos, para que pudiéramos elegir. Pero, más que entregar información, los avisos publicitarios reflejan un sinnúmero de mensajes ocultos que apelan a diferentes aspectos de nuestra personalidad.

Se les pregunta a los alumnos, Cuál ha sido el comercial que más les ha llamado la atención últimamente? A quién iba dirigido? Qué bien o servicio publicitaba?

Se les piden que formen grupos. A cada uno se le entrega un set de revistas y se les pide recortar los avisos publicitarios del material e irán pegándolos en distintos papeles fijados en la pared, separando en avisos para mujeres, hombres, unisex, niños y jóvenes. Hecho esto, se les invita a reflexionar; la publicidad dirigida a la mujer ¿a qué aspectos de su persona aluden? que figuras, ideas, colores predominan? Que productos o servicios? Como es la mujer típica de estos avisos? Hacer el mismo ejercicio para hombres, niños y jóvenes. Que bienes o servicios son unisex? ¿Cuáles son las diferencias entre los avisos para hombres y los avisos para mujeres?

La publicidad de los productos higiénicos, cosméticos y alimenticios está dirigida a las mujeres y alude a un estereotipo de mujer, creada por una cultura sexista, que le exige verse joven, delgada y atractiva. A diario nos enfrentamos a esas mujeres perfectas, bellas y esbeltas, que parecen ser más de ficción que reales. Y si se trata de un producto de limpieza, la publicidad nos muestra una mujer perfecta, con una casa espléndida y más limpia que un laboratorio clínico. La propaganda dirigida al hombre alude a su deseo de tener éxito, pero también a su afán de ser atractivo y viril. El hombre típico de la publicidad es buenmozo, tiene cuenta en el banco, buen auto, una casa con una mujer bonita y habla por teléfono celular.

² Manual de educación en consumo sustentable. Consumers international.

Si estudiamos los mensajes publicitarios veremos que en ellos existe poca objetividad y menos aún una información neutral que nos ayude a tomar decisiones bien fundadas. Lo que hay es un gran número de mensajes que apelan a los aspectos más vulnerables de nosotros mismos: el deseo de ser atractivos y aceptados por los demás en función de las cosas que podemos comprar, el miedo a la infelicidad. La publicidad nos hace sentir imperfectos, insatisfechos. El consumo suele ser el gran remedio que se nos propone. Comprando tal o cual producto, seremos hermosos, queridos, felices. Por eso toda publicidad tiene un ingrediente de seducción. Nos hace extrañar o desear algo que quizás ni habíamos pensado comprar.

Los productos que consumimos no son siempre de buena calidad. Muchos de ellos se fabrican de modo que no tengan una larga duración y son imposibles de reparar o reutilizar, por lo que rápidamente van a parar a vertederos donde contaminan el medioambiente. Este estilo de vida no es sustentable, porque ejerce demasiada presión sobre nuestro medioambiente. No podemos dejar de consumir. Lo que sí podemos hacer es avanzar hacia un consumo sustentable.

En su opinión, influye la publicidad en sus compras? Antes de comprar alguna vez te preguntas: ¿Necesito realmente el producto que voy a comprar? ¿Es de buena calidad? ¿Cómo me doy cuenta de ello? ¿Es posible repararlo, reutilizarlo o reciclarlo? ¿Puedo compartirlo con otras personas? ¿He elegido el producto que menos daño hace al medioambiente?