



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

Nivel Primario. Primer ciclo

Actividad sugerida: “Antiprincesas y antihéroes”

Objetivos:

- Cuestionar los modelos de identificación que socialmente se propone a mujeres y varones.
- Ampliar el espectro de personajes de identificación de niños y niñas.
- Estimular la imaginación y la fantasía construyendo modos personales de expresión y comunicación.
- Incorporar prácticas de cooperación grupal.

Propuesta didáctica:

Para comenzar, se propone leer un cuento típico de princesas y uno de héroes, que suelen ser leídos por los niños y niñas. Luego se los invita a pensar e imaginar las distintas emociones que pueden estar sintiendo los diversos personajes a lo largo del cuento. Algunas preguntas orientadoras para la reflexión:

- ¿Cómo es una princesa? ¿Cómo es un héroe? ¿Qué los diferencia? ¿Qué los asemeja?
- ¿Podría una princesa rescatar a un superhéroe? ¿Podría una princesa tomar el protagonismo en la resolución del conflicto? ¿Qué pasaría en cada una de esas situaciones?
- ¿Podría un superhéroe sentir mucho miedo? ¿Podría decir “no puedo”? ¿Qué pasaría en cada una de esas situaciones?

A continuación se propone que cada niña y cada niño cree su propio superhéroe o superhe-roína con su traje o disfraz y lo dibuje. Se propone:

- Imaginar dónde vive, con quiénes, qué le gusta hacer, cuáles son sus miedos.
- Inventar qué lo hace reír y qué lo hace llorar, qué cosas puede, qué cosas le cuestan, qué cosas no puede y qué cosas no quiere.
- Pensar qué quiere cambiar del mundo y qué hace cuándo necesita ayuda.
- Incorporar a los personajes “superpoderes” que no sean los habituales en los cuentos, como por ejemplo: el poder de pedir ayuda, el poder de juntarse con otros para pensar en conjunto, el poder de decir no puedo, el poder de decir no quiero.



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

Luego se puede invitar a las familias fabricar los superhéroes y superheroínas en forma de títere junto a las niñas y niños y que se inventen pequeñas historias para que todos juntos las representen. Se propone que se preste especial atención a las posibilidades de expresión de sentimientos, ideas y opiniones que nos brinda la representación, la improvisación y el juego con títeres.

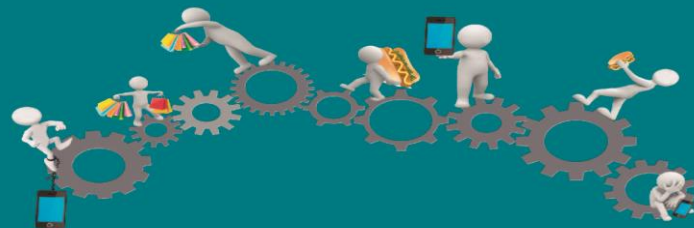
Pistas para quien coordina:

Los personajes pueblan las películas, libros, historias, juegos y juguetes del mundo infantil: Princesas y Héroes. Cada uno de estos personajes se ofrece como modelo e ideal a seguir. Muchas niñas y niños desean ser princesas y héroes. Nos gustaría llamar la atención sobre qué valores, actitudes y mandatos ofrece el consumo de dichos personajes. El propósito no es estigmatizarlos sino tener una mirada crítica sobre los mismos, que nos permita hacer otros usos de ellos y ampliar el repertorio.

La princesa pareciera que siempre tiene que esperar que aparezca el príncipe azul que la salve y la haga feliz por siempre. Ella sólo tiene que estar bella, maquillada y bien vestida, esperándolo. No suele tener amigas ni proyecto alguno. Pocas veces sabemos qué sabe hacer, cuál es su potencia, más allá de ser bonita. Hacer de la belleza el único y gran valor contri-buye en un futuro a la búsqueda de un cuerpo “perfecto”, homogeneizado, sin distinción de las particularidades, lo que podría conllevar algunos problemas de salud. Además, ubica a la mujer en un lugar de objeto, atando su autoestima a su imagen corporal. Por otra parte reduce las posibilidades de imaginar, desear y ejercer otros roles, actividades y aptitudes. El varón aparece en dichas historias como príncipe azul que viene a darle sentido y completar la existencia de la princesa; esta imagen dificulta la valoración de sí misma y deja en la aceptación del otro el sentido existencial. En la actualidad todos estamos comprometidos contra la violencia de género, y varios estudios demuestran que estos estereotipos de género colaboran con las representaciones que sostienen y legitiman dicha violencia.

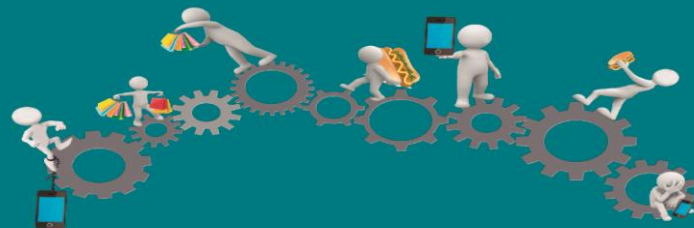
Por su parte, los héroes son seres todopoderosos, que tienen fuerza, músculos, agresividad y muy pocas veces sabemos de sus sentimientos. La imposibilidad de poder conectar con los sentimientos, la agresividad como modo de resolución de los conflictos y el ideal de omni-potencia absoluta, instalan mandatos que fragilizan a los niños, identificándose con lugares difíciles de sostener en la vida y también inhabilitando la experimentación de otras maneras de ser varones.

Prevenir es prestar atención a esos hábitos y prácticas que parecen inocentes, naturales y universales, pero que van contribuyendo a un sistema más amplio que colabora con la construcción de las bases necesarias para que ciertas problemáticas aparezcan más tarde.



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

El uso de los títeres como técnica expresiva da la posibilidad a niños, niñas y adultos de abrir canales de comunicación y puede transformarse en un medio para tramitar su propia realidad. La posibilidad de que expresen lo que sienten, de crear historias, personajes, situaciones, ubica a los niños como protagonistas de su quehacer. Sus fantasías, deseos y miedos encuentran un medio para ser compartidos y elaborados. Muchas veces un objeto, un muñeco, un títere puede ser el canal para que los niños actúen eso que les está pasando y encuentren otras respuestas posibles.



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

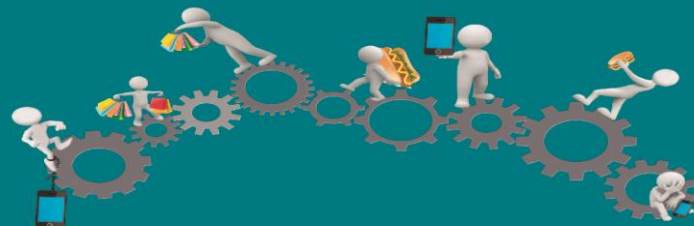
Nivel Primario. Segundo ciclo

Eje 3: “Lógica de consumo en la infancia”

Para comprender los consumos problemáticos y sus efectos en las subjetividades y los lazos con los otros, necesitamos situarlos en el todo social del que forman parte y entender qué elementos de nuestra cultura y de nuestros tiempos atraviesan e inciden en esta problemática otorgándole una marca epocal. La lógica que rige al consumo problemático se enraíza y se nutre de las formas en que funciona nuestra sociedad de consumo en general, de los hábitos que fomenta, de los valores que prioriza, de las maneras de vincularse que propone, de los modos de circulación de los afectos que promueve, de los tiempos que exige; es decir: de los modos de sentir, de pensar y de vivir de nuestra época. Porque no se trata de que “ya no hay valores”, sino de que los valores que hoy rigen la sociedad son otros, que están muy presentes y que funcionan moldeando nuestras maneras de hacer y de ser.

En otros tiempos, el consumo de sustancias expresaba rebeldía e inconformidad con el sistema social, se asociaba a voluntades colectivas de cambio y de exploración de formas de vivir alternativas. En nuestra sociedad actual, en cambio, el consumo es adaptación social, es rasgo epocal: consumiendo -sustancias psicoactivas así como cualquier otro producto del mercado- se es parte del sistema, es nuestra forma de existir como miembros de la sociedad. “En función de su reproducción, una sociedad de consumidores sólo se sostiene haciendo de todos los sujetos un consumidor. Como contrapartida, esta lógica rechaza y excluye a aquellos que no cumplen con las expectativas de consumo. Este proceso es particularmente visible en los niños, niñas y adolescentes que han sido ubicados como sujetos privilegiados de consumo y paradójicamente también son estigmatizados por aquellos consumos que no coinciden con lo esperable, lo deseado, lo ‘normal’”.

Los consumos en la sociedad de mercado se asientan en el individualismo y tienden a una satisfacción siempre inmediata y personal, apartada de proyectos compartidos, de marcos de sentido colectivos y de lazos comunitarios. “El consumidor lo que espera no es la realización de un proyecto sino un estado de plenitud”. Inventando nuevas necesidades constante-mente, el mercado promete éxito, felicidad o bienestar inmediato a través de los productos y servicios que ofrece, los cuales portan un significado: emociones, sensaciones, vivencias, gustos personales, identidades, autoestima, imagen de sí, reconocimiento. “El consumidor ya no se pregunta ‘qué quiero tener’, sino ‘qué quiero experimentar’. Así hoy ya no se venden autos sino ‘la experiencia de conducir’, no se venden colchones sino ‘la experiencia del sueño placentero’, no se venden televisores sino ‘la experiencia de la realidad’”, “a través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, femineidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección. Para ello, como consumidores, se nos pide que invirtamos toda nuestra energía vital –de deseo, de afecto, de



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

conocimiento, de intelecto, de erotismo, de imaginación, de acción, etc.– para que estas promesas de felicidad y de experimentación de sensaciones se encarnen en nuestras vidas.

Por todo esto es necesario entender el contexto más amplio en el que se inscribe la problemática, al mismo tiempo que pensarnos cada uno de nosotros implicados en la misma. Poder preguntarnos qué sentimos y pensamos sobre los consumos problemáticos es la puerta de entrada a una prevención que necesita de un posicionamiento desprejuiciado, abierto y permeable. Visualizarnos como parte de un sistema que también actúa en nosotros, habilita un acercamiento diferente con aquello que pareciera que siempre le pasa a otro, un otro que suele estar bajo sospecha.

Es en estas coordenadas sociales, culturales y epocales, entonces, que debemos enmarcar y situar los consumos problemáticos. En este sentido el recurso a una sustancia y/o actividad, que promete sin demora un alivio o un bienestar, no nace de un repollo ni de un mal hábito personal, sino que son las soluciones que ofrece la sociedad de consumo para tramitar emociones, soluciones rápidas, individuales, sin pensamiento crítico, ni creación alguna.

Los objetos transforman entonces los modos de ser al transmitir significados e identidades. Las publicidades bombardean constantemente con estas ideas y generan la sensación de que sin eso no es posible vivir. Frente a esto, ¿cómo proponer alternativas para niños, niñas y adolescentes? Desde el lugar de adultos (familiares, docentes, referentes afectivos) pueden plantearse miradas críticas y ubicar una pregunta ahí donde los mensajes están naturalizados. Si la construcción de subjetividades se da a través del consumo, quienes no tienen la posibilidad de consumir corren el riesgo de quedar excluidos. Por todo esto es necesario repensar qué propone la sociedad de consumo, qué le propone a niñas, niños y adolescentes como posibilidades de vida para construir una mirada crítica que posibilite la elección de otras alternativas.

Objetivos del eje:

- Cuestionar la construcción de subjetividades ligadas al consumo y la posesión.
- Promover una mirada crítica respecto de los objetos de consumo, las publicidades y los mensajes que transmiten.
- Cuestionar la asignación de juegos y juguetes según el género.
- Desplegar experiencias alternativas en la elección de objetos de consumo.



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

Propuesta didáctica: “Qué ves cuando me ves?”

Objetivos:

- **Debatir sobre la lógica, prácticas y hábitos de consumo.**
- **Reflexionar acerca de los contenidos de las publicidades.**

Seleccionar publicidades gráficas o audiovisuales destinadas a niños, niñas y adolescentes y proponer un análisis a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Qué venden además del producto que ofrecen?
- ¿Qué mensajes transmiten (de felicidad, éxito, familias, belleza, salud)?
- ¿A quiénes están dirigidas?
- ¿Qué personajes aparecen, qué actividades están haciendo, qué lugares muestran?
- ¿Por qué les parece que se muestran de esa forma?
- ¿Qué nos pasa cuando vemos publicidades?
- ¿Sentimos ganas de comprar lo que vemos?
- ¿Qué nos pasa cuando no lo podemos tener?
- ¿Siempre se necesitan objetos para disfrutar de un momento?
- ¿Recuerdan situaciones lindas que no tengan que ver con objetos o consumos?

Luego, se les propone elegir un juguete u objeto para el cual crear una anti-publicidad (escrita, dibujada, actuada, filmada) donde el mensaje sea que se puede vivir sin ese objeto. Se propone promover la prevención del consumo desde este enfoque.

Pistas para quien coordina:

En la sociedad todos nos encontramos envueltos y atravesados por los consumos. Aquello que se consume va definiendo una identidad colectiva y refuerza lugares de pertenencia. Las estrategias publicitarias exacerbaban estos aspectos, generando necesidades donde no las hay y ofreciendo soluciones mágicas inexistentes. La innumerable cantidad de productos disponibles para consumir refuerza su omnipresencia por el bombardeo mediático constante con publicidades de productos electrónicos, juguetes, alimentos, golosinas, y de productos de la industria cultural como películas, programas de televisión, aplicaciones, juegos para celulares, etc. Por ejemplo soy fuerte porque



Talleres sobre Problemáticas de Consumo 2020

consumo una marca de leche o soy exitoso porque tengo un determinado modelo de celular. De este modo, los niños, niñas y adolescentes pasan a ser parte de la expansión del mercado, convirtiéndose en potenciales consumidores.

Esta atmósfera de ofertas constantes en la cotidianeidad, sumada a los diversos espacios de compra y de consumo, conforman el 'ecosistema' en el que los niños nacen y se desarrollan. Un 'hábitat' que, precisamente por su cotidianeidad, se vuelve con frecuencia invisible tanto a los ojos de las criaturas, los padres, como de los educadores que –de un modo u otro– se nutren de él y lo nutren. Un hábitat desde el cual comienzan a configurarse las identidades infantiles urbanas. Así, a la par del sistema educativo y las familias –y, muchas veces, llevando la delantera– el mercado se ofrece como nuevo agente de socialización a partir de los medios de comunicación.

A la vez que el mercado junta personas que se identifican entre sí por gustos y afinidades de consumo, también deteriora lazos sociales basados en sentidos de vida compartidos, en proyectos, en ideales comunes. En nuestra sociedad de hoy, algo se hace viable cuando es económicamente viable, algo es valioso cuando es rentable.

Para orientar esta actividad es importante prestar mucha atención al análisis crítico de las estrategias publicitarias, y construir juntos alternativas de identidad colectiva y pertenencia por fuera de lo que consumimos.

Para completar:

Proponemos algunas publicidades audiovisuales para trabajar la actividad:

Un adulto bebé; la propuesta del videojuego para que todos vivan en estado play:
https://www.youtube.com/watch?v=m0AN0m09a_0

La propuesta para los niños de no cansarse nunca, de nunca parar:
https://www.youtube.com/watch?v=Pz_BmAt8On4

Un bebé dice sus primeras palabras y están relacionadas con el consumo:
<https://www.youtube.com/watch?v=mEEQFazfc40>

Un youtuber aborda la temática del consumismo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZrD-3vqtFzWc>

De no ser posible trabajar con audiovisuales, sugerimos realizar una búsqueda de publicidades gráficas.