



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

## “ANALIZANDO COMO CONSUMIMOS”

AUTORÍA M <sup>a</sup> DOLORES MORENO SEGORBE
TEMÁTICA ACCIÓN TUTORIAL
ETAPA ESO

### Resumen

El artículo que a continuación se presenta tiene su origen en las conductas observadas en algunos/as alumnos/as. Un grupo demasiado numeroso en la sociedad, ha establecido una serie de cánones de comportamiento estricto, referido a formas de vestir (marcas), comportarse o tener “cuerpos 10”. Los jóvenes se sitúan en el segmento social más susceptible a las modas. Para conquistar a estos jóvenes las empresas idean agresivas estrategias que llegan a afectar a su escala de valores.

La incitación al consumo es la meta de muchos de los programas televisivos. Se propone no sólo la adquisición de determinados objetos, sino una forma de ser y de vivir que nada tiene que ver con la realidad y sí mucho con la publicidad.

### Palabras clave:

Consumismo, comportamientos estrictos, empresas, publicidad, asertividad, estrategias, moda, juventud, fuentes de información, valores y contravalores.

### 1.- JUSTIFICACIÓN:

#### - **LEGAL:**

\* **LOE:** Ley Orgánica 2006, se señala expresamente que uno de sus objetivos de la Educación Secundaria Obligatoria consiste en “*Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de*



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

*información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente de la información y la comunicación”. Art. 23.e*

\* **Real Decreto 1631/06'** por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria y en relación a la materia de “Educación Plástica y Visual” se señalan expresamente que *“Saber ver para comprender implica la necesidad de educar en la percepción, supone ser capaz de evaluar la información visual que se percibe basándose en una comprensión estética que permita llegar a conclusiones personales de aceptación o rechazo según la propia escala de valores y además, poder emocionarse...”*

\* **D 231/07'** por el que se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes a la educación secundaria obligatoria en Andalucía, se señalan tres competencias en las que se hace referencia explícita a los procesos formativos y educativos en los ámbitos de la comunicación, el mensaje audiovisual y los valores éticos:

- *Competencia digital y tratamiento de la información, entendida como la habilidad para buscar, obtener, procesar y comunicar la información y transformarla en conocimiento, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como un elemento esencial para informarse y comunicarse.*

- *Competencia social y ciudadana, entendida como aquella que permite vivir en sociedad, comprender la realidad social del mundo en que se vive y ejercer la ciudadanía democrática.*

- *Competencia cultural y artística, que supone apreciar, comprender y valorar críticamente diferentes manifestaciones culturales y artísticas, utilizarlas como fuente de disfrute y enriquecimiento personal y considerarlas como parte del patrimonio cultural de los pueblos.*

\* **O. 27/7/06'** por la que se regulan determinados aspectos referidos al Plan de Orientación y Acción Tutorial de los IES.

\* **D. 200/97'** por el cual se establece el régimen de funcionamiento y organización de los IES

\* **O. 9/9/97'**. Por la que se regulan determinados aspectos sobre la organización y el funcionamiento de los institutos de enseñanza secundaria obligatoria, marca la 4ª hora de tutoría del horario de los profesores.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

**- PSICOPEDAGÓGICA:**

Históricamente, el vestido ha tenido notorias implicaciones sociales (Curie, 1994). Así la tenencia de vestuario siempre le ha conferido a su dueño un cierto estatus social traducible en la posición social que ostenta o que querría alcanzar. Muchos sociólogos piensan que el objeto de la moda es el de ayudar a hacer que nos parezcamos a aquellos que queremos ser. Desde este punto de vista, el fenómeno de la moda se ha desplegado en toda su eficacia, ayudado por los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Ha sido tal su éxito entre la juventud que ha conseguido situarse como un elemento regulador de la conducta de los mismos. Actúa como una especie de referente de su mundo y de espejo para intentar hacerles ver al resto cual es su papel en esta vida.

Existen numerosos estudios en los que se demuestra que **las modas conforman el sistema de valores de los jóvenes a través de su incidencia sobre los valores de consumo.**

Por esta razón, los estrategias del marketing de las empresas de moda se ocupan cada vez más de estudiar a sus consumidores en virtud de su sistema de valores, pues conociendo como piensa el consumidor podrán influir sobre su actitud e incidir en su propia forma de pensar.

El mayor peligro que nos acecha es el de no darnos cuenta de que los medios de comunicación pueden crear patrones ideológicos incuestionables y acríticos a sus consumidores, incluso a veces, también pueden convertirse en peligrosos medios para fomentar todo tipo de conductas contrarias a los derechos humanos y al debido respeto a las personas.

Así, la adquisición de un pensamiento crítico capaz de hacer frente a la estimulación y presencia constante de la publicidad, al igual que la pasividad que generan algunos medios de comunicación, como la televisión, son responsabilidad social tanto de las escuelas como de las familias en nuestros alumnos/as.

**- CURRICULAR:**

Este artículo, dentro del funcionamiento de un IES, podríamos encontrarlo incardinado en la Programación del Plan de Acción Tutorial. Siendo uno de los tres pilares básicos del trabajo del Orientador en un centro, como así se recoge en el POAT, documento perteneciente al PCC. El POAT,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

con un carácter a medio-largo plazo, necesita concretarse para cada curso escolar a través de la Programación anual de actividades del Dpto de Orientación, siendo el caso que nos ocupa. Para ello se tomarán como referentes las Finalidades Educativas, el PCC así como lo recogido en la Memoria Final del curso anterior.

El DO como órgano de coordinación docente asumirá la tarea de impulsar, promover y coordinar las actividades de tutoría y orientación del centro con el fin de asegurar la dimensión orientadora inherente a la educación y a la función docente.

## 2.- DESARROLLO:

### - OBJETIVOS GENERALES:

Tener todas las personas la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional.

### - OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

\* Reflexionar sobre el efecto del consumismo, la televisión y la publicidad en sus propios valores (de los alumnos/as) y como estos pueden llegar a afectar a sus pautas de comportamiento.

\* Descubrir los valores formativos, lúdicos e informativos de la televisión y su impacto en nuestra formación como consumidores responsables.

\* Valorar la importancia que la moda tiene en nuestras vidas, en los valores que desarrollamos y en el mundo en que vivimos.

\* Saber valorar y enjuiciar activamente los mensajes publicitarios.

### - CONTENIDOS

La televisión como medio de comunicación

Interés por las aportaciones personales y sociales del mundo de la publicidad, la moda y la televisión.

Los valores de la moda, publicidad y televisión.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Los contravalores de la moda, publicidad y televisión.

#### - **METODOLOGÍA:**

La forma de trabajar se va a centrar en la reflexión individual, en el trabajo en pequeños grupos, en la investigación... con los alumnos/as de 2º ESO.

El Departamento de Orientación canalizará y coordinará todas las intervenciones. El profesorado encontrará en la orientadora el apoyo técnico y especializado que facilitará el asesoramiento y la ayuda. En las reuniones de coordinación de la orientadora con los tutores, se trabajarán los contenidos y las actividades que posteriormente se llevarán a la práctica en las tutorías.

\* *Participativa*, tanto por parte de los alumnos como del Equipo Educativo implicado.

\* *Activa* en la realización de las tareas encomendadas.

\* *Flexible*: nuestro mayor interés es que los alumnos reflexionen sobre el efecto del consumismo, la televisión y la publicidad en sus propios valores y como estos pueden llegar a afectar a sus pautas de comportamiento, por lo que si es necesario modificar la metodología, es posible hacerlo.

#### - **TEMPORALIZACIÓN:**

Se realizará durante el 2º trimestre en las horas de tutoría. El programa tendrá una duración de 6 sesiones que podrán ampliarse o reducirse según las necesidades que se planteen. Se considera interesante, una vez realizado el programa, reunir a las familias de los cursos implicados y comentarles en que ha consistido el programa trabajado, como han respondido los alumnos/as, que conclusiones hemos obtenido nosotros del mismo y establecer un feedback con ellos para conocer que efectos ha tenido en la casa, si es que ha tenido algunos.

#### **Recursos humanos:**

La Orientadora

Los/as tutores/as

Alumnado



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Familias

**Recursos materiales:**

Libretas y bolígrafo

Pizarra

**3.- ACTIVIDADES:**

La televisión, la publicidad, la moda y nosotros: ¿cómo las consumimos?

**1ª sesión:** Vamos a reflexionar sobre qué pensamos de la tele, como nos llega la publicidad y como nos afecta en nuestros comportamientos. No todos valoramos igual, ni vemos los mismos programas. De manera individual, cada alumno/a mostrará su grado de aceptación o rechazo de 0 a 5 a las siguientes frases.

	1	2	3	4	5
La tele es una buena educadora y formadora					
Con la tele me divierto y entretengo más que con nada					
Suelo vestirme como algún protagonista de un programa televisivo o anuncio publicitario					
Suelo comportarme como algún protagonista de un programa televisivo o anuncio publicitario					
La tele nos manipula y nos engaña					
La tele nos ayuda a estar más tiempo en nuestra casa con nuestra familia					
Considero que hay veces que me dejo llevar por la publicidad en mi forma de comportarme o vestirme					
A veces me comporto como un/a consumista pasivo/a y materialista					
La tele nos afecta el cerebro y nos atonta					



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Una vez que cada miembro tenga sus resultados, en pequeños grupos, podéis contrastar los mismos. Comentad entra vosotros/as las coincidencias y divergencias que habéis encontrado. Después comentad las tres afirmaciones más aceptadas y las tres más rechazadas y porque. A continuación se realizará una puesta en común en clase para valorar los resultados obtenidos.

**2ª sesión:** Ahora se planteará realizar una encuesta con los alumnos/as de la clase y de otros cursos del centro sobre sus preferencias televisivas, sus preferencias a la hora de vestir (marcas utilizadas), porque las compran, cinco anuncios preferidos y cinco programas favoritos. No deben olvidar tomar nota de la edad y el sexo de los encuestados/as. Durante esta sesión se construirá el cuestionario por grupos pequeños que siempre serán rotatorios, nunca los mismos de una sesión a otra. También se comenzará a pasar el cuestionario entre unos alumnos/as y otras para que aprendan la dinámica del mismo y sus anotaciones sean las correctas. En esta tarea asesorará el tutor/a.

Durante la siguiente semana, los alumnos/as pasarán el cuestionario a otros compañeros de otras clases y en la sesión siguiente...

**3ª sesión:** En ella se extraerán las conclusiones con los resultados obtenidos. Este trabajo se realizará en grupo y posteriormente se hará una puesta en común.

A continuación y de forma individual, cada alumno/a realizará un cuestionario que será recogido por el tutor como evaluación del programa que se está realizando.

- 1.- ¿Te han hecho reflexionar sobre tus hábitos y preferencias consumistas el trabajo de estas actividades?
- 2.- ¿Crees que realmente se puede aprender a ver la televisión, publicidad o comprar marcas de forma reflexiva y crítica?
- 3.- ¿Consideras la encuesta un buen procedimiento para conocer lo que piensan los demás?

**4ª sesión:** “Los valores de la tele”. Construirán en grupo un documento en el que les daremos unas frases que ellos deberán justificar porque las hemos escrito. Tras su creación, reflexionarán sobre las aportaciones positivas que la televisión hace en sus vidas y las consecuencias que traería la no existencia de este medio.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

Una vez finalizada la reflexión, en pequeños grupos, realizarán una puesta en común en clase con una lluvia de ideas sobre aspectos que individualmente se habrán destacado. Cada alumno/a, de manera telegráfica, definirá los valores positivos de la televisión en su vida.

**5ª sesión:** “Nuestra lista de contravalores”. Construirán otro documento partiendo nuevamente de las ideas que les damos, intentado justificar porqué están ahí. Después, los alumnos/as realizarán una relación jerarquizada y una reflexión de los efectos negativos que más influyen en ellos, poniendo ejemplos concretos entresacados de los programas favoritos, sus marcas de vestir o los anuncios publicitarios que más les gusten.

Una vez finalizada la reflexión, en pequeños grupos, realizarán una puesta en común en clase con una lluvia de ideas sobre aspectos que individualmente se habrán destacado. Cada alumno/a, de manera telegráfica, definirá los valores negativos de la televisión en su vida.

**6ª sesión:** Otro de los efectos más negativos que la televisión puede provocar en las personas es el consumismo irracional y compulsivo. A través de la publicidad y de muchos programas, se nos muestran permanentemente una serie de valores y productos que se nos hacen apetecibles y deseables. Nuevamente reflexionarán en pequeños grupos los alumnos/as para posteriormente realizar una puesta en común con las conclusiones de cada uno de los grupos.

- 1.- ¿Reflejan los modelos publicitarios nuestra sociedad real?
- 2.- ¿Podemos comprar todo lo que se nos ofrece?
- 3.- ¿Cómo creéis que actúa el bombardeo consumista en las clases sociales bajas que son las que más ven la tele y menos dinero tienen?
- 4.- Haced en grupo una relación de valores y los tipos de productos que más se publicitan?

PRODUCTOS-----	VALORES-----
ej: coches	ej:lujo





ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

--	--

#### 4.- EVALUACIÓN:

Tal y como dice *Miguel Ángel Santos Guerra*, la evaluación se realizará siempre y en todo momento. De todas maneras, esta actuación necesita:

- Una *evaluación previa o inicial*, en la que se evalúen los conocimientos previos de los alumnos para saber de donde tenemos que partir. Esta se realiza en la 1ª y 2ª sesión con el cuestionario que se les pasa a los alumnos/as y la encuesta que ellos/as hacen en el resto del centro.

Una *evaluación procesual*, donde se vayan adaptando las actuaciones del profesorado a las dificultades que le surjan al alumnado y al él/ella mismo/a.

- Una *evaluación final*: proponemos una autoevaluación en la que el alumno/a valore los cambios que ha experimentado al respecto. Sería interesante y complementario una evaluación del profesor referente al material utilizado y a la respuesta de los alumnos al mismo.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Grado de participación e implicación de los/as alumnos/as.

Nivel de satisfacción del alumno

Observación de la Orientadora

Todo ello puede contemplarse en las revisiones que se realizan trimestralmente del Plan Anual de Centro, a través de las reuniones que mantiene la orientadora con los tutores/as implicados y por los comentarios que realizan tanto estos como los alumnos/as tras la realización de las actividades.

Los comentarios que realicen las familias al respecto serán también importantes para poder evaluar el programa realizado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

## 5.- CONCLUSIÓN:

Es evidente e indiscutible que las nuevas tecnologías acompañan al desarrollo de valores de nuestros alumnos/as. Unos más adecuados que otros. Es muy importante enseñarles a ser consumidores críticos, seleccionar aquello que necesiten, detectar y evitar manipulaciones y sobre todo, intentar que la televisión no sea el centro de la casa.

Y para terminar con una frase que resume muy bien lo que se ha pretendido mostrar en este artículo, la manipulación a la que nos somete la moda:

*“La autoridad de la moda es tal, que nos obliga a ser ridículos para no parecerlo.”*

Joseph Sanial-Dubay (1754-1817) *Escritor francés.*

## 6.- BIBLIOGRAFÍA:

- Agueda Gómez, J. I. (2000): *Teleconsumidores Activos. Consumimos televisión, aprendemos a verla.* Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Gobernación (Dirección General de Consumo).
- Figueras, J. (1997). *La moda: Sus secretos y su poder.* Madrid: Colección Vivir Hoy.
- León, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidad.* Ed Ariel.

## ANEXO

### 1.- Los valores de la tele:

- ¡ *La tele nos divierte y nos entretiene!*

- ¡ *Una ventana abierta al mundo!*

- ¡ *Mundos de conocimientos!*



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 24 – NOVIEMBRE DE 2009

- *¡Mundos de fantasía!*

- *¿Una buena compañera?*

- *¡Nos enseña a convivir!*

- *¡Nos abre de par en par la cultura del pueblo!*

- *¡Siempre está a mano!*

- *¡Conecta las culturas!*

## **2.- Los contravalores de la televisión:**

- *¡Nos hace más pasivos!*

- *¡Una realidad irreal!*

- *¡Nos insensibiliza!*

- *¡Nos absorbe!*

- *¡Nos aísla, nos desune!*

- *¡Nos trastoca!*

- *¡Nos manipula!*



ISSN 1988-6047    DEP. LEGAL: GR 2922/2007    Nº 24 – NOVIEMBRE DE 2009

- ¡Venta de valores!

- ¡Ídolos!

- ¡Nos incita a la vida fácil!

- ¡Uniformiza nuestra visión!

- ¡Una mala compañera de clase!

#### Autoría

---

- Nombre y Apellidos: M<sup>a</sup> Dolores Moreno Segorbe
- Centro, localidad, provincia: Algeciras, Cádiz
- E-mail: [lolasegorbe@ono.com](mailto:lolasegorbe@ono.com)