

EDITA:

ASDE-FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE SCOUTS DE ESPAÑA

COLABORA:

OBRA SOCIAL CAJA MADRID.

AUTORES:

Antonio Almudi ASDE- Scouts de Aragón.

Raquel Aragón Rodrigo (Departamento -Técnico- ASDE)

Ignacio Avellaned Aurensanz. Coordinador red de trabajo de Educación Ambiental y para el Consumo Responsable.

Alicia Barreto Pascua. ASDE- Scouts de canarias.

Ángela Caballero González (Departamento Técnico - ASDE)

Yolanda Campos ASDE- Scouts de Aragón.

Marian Cortés Fernández. (Departamento -Técnico- ASDE)

Isabel Díaz Blázquez. (Departamento -Técnico- ASDE)

Ángel García Escuin. ASDE- Scouts de Aragón

Alicia Rojas Madrideojos. (Departamento -Técnico- ASDE).

Marcos Ruiz Abad. ASDE- Exploradores de Madrid.

Oriol Tinoco Marco. Acció Escolta de Catalunya.

REVISIÓN:

Servicio Federal de Programas Educativos de ASDE. Área de Comunicación e Imagen de ASDE.

DISEÑO E ILUSTRACIÓN: avegraf,s.l.l.

ISBN: 84-934270-1-2.

DEPÓSITO LEGAL: M-24263-2005.

▶ Índice	
▶ Introducción y Justificación	6
▶ Por qué nos lo planteamos desde ASDE	x
▶ Algunos apuntes sobre consumo responsable	x
- ¿Qué es el consumo responsable y qué pretende?	x
- Relación consumo responsable y ecológico	x
- Consumo y comercio justo	x
- Medios de comunicación y publicidad: claves educativas, análisis... ..	x
▶ Fichas didácticas:	
- Castores: Lo quiero todo	x
- Castores/ lobatos: Con el videojuego no te la juegues. Uso responsable de video juegos, evitar el abuso	x
- Lobatos: memoriza en verde	x
- Scouts: Publicidad/contrapublicidad	x
- Scouts: Consumo responsable	x
- Escultas/pioneros: Vender la moto	x
- Escultas/pioneros: Yo consumo	x
- Rovers/compañeros: Vender lo verde	x
- Ficha para todas las secciones: Carta al Presidente	x
- Ficha para scouters: Publicidad y esponsorización en el deporte	x

*«En la tierra hay suficiente para
satisfacer las necesidades de
todos, pero no tanto como para
satisfacer la avaricia de algunos.»*

Mahatma Gandhi

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El planeta es un ecosistema global, fuente de los recursos necesarios para la sociedad y al mismo tiempo vertedero de todos los residuos originados por la actividad económica. Como el planeta es finito, el ecosistema global tiene obviamente límites tanto en cuanto a fuente de recursos y capacidad regenerativa, como en capacidad de asimilación. Hasta hace unos años, el discurso en materia medioambiental era muy distinto al actual. Sólo algunas acciones concretas eran consideradas como impactos ambientales. En la actualidad existe una clara conciencia social sobre el impacto medioambiental de que es objeto la Naturaleza, debido al estilo de vida consumista imperante. Actualmente se parte de la premisa de que cualquier acción que el ser humano lleva a cabo tiene unas repercusiones, directas o indirectas para el Medio Ambiente.

El consumo es cada vez más el centro de nuestras vidas, pues condiciona desde las relaciones sociales y familiares, hasta la propia configuración política y económica del planeta. Nuestros hábitos cotidianos y la forma de vida urbana están contribuyendo a la degradación del Medio Ambiente.

Los recursos naturales no son infinitos, ni inagotables, y los límites del crecimiento, tanto económico como demo-

gráfico, no están tan lejos. En general, no somos conscientes del daño que día a día ocasionamos a nuestro planeta y por tanto a nosotros mismos.

Deberíamos reflexionar sobre nuestra actual forma de vida y consumo.

Es necesario desarrollar conceptos nuevos de bienestar y prosperidad, acordes con la capacidad de la Tierra.

La complejidad de las relaciones comerciales, la falta de transparencia en los sistemas productivos y la capacidad de influencia de los medios de comunicación convierte al **Consumo Responsable** en una necesidad educativa primordial en el entorno de la infancia y la juventud.

La generación presente debe desarrollar los medios para que los que vendrán hereden los mismos y/o mejores recursos, que con los que se cuenta.

El desarrollo como meta y tarea debe garantizar que los mecanismos, estructuras y procesos que posibilitan la satisfacción de necesidades inherentes al individuo y a la sociedad se preserven y desarrollen para un mayor bienestar de la sociedad presente y futura.

Sin embargo, la responsabilidad ante el exceso de consumo no es igual pa-

Se dice que...

► *«Quien quiera creer que algún poder lo sitúa sobre los demás seres vivos de la tierra, tal vez viva la gloria, pero jamás gozará sintiendo los latidos de su corazón.»*

ra todo el mundo. El nivel de despilfarro de los países llamados del norte aparece como escandaloso junto a las penurias de los llamados países del sur. Pero ni todo el norte es homogéneo ni lo es todo el sur. Sin duda, nos encontramos con problemas que afectan a toda la humanidad como especie; sin embargo, a la hora de analizar su origen, sus efectos y las posibles alternativas, nos aparecen las diferencias entre norte y sur, las diferencias de clase social, de género, culturales, etc. Construir una visión global del consumo obliga a combinar todas estas variadas perspectivas.

La problemática ambiental ya no es el dominio de una disciplina particular o de grupos sociales preocupados por la conservación de las especies o la calidad de vida. Tiene hoy una clara dimensión económica, social y política. La importancia de lo ambiental ha aumentado, haciéndose más visible y afectando todos los ámbitos de la actividad humana, obligando así a ampliar el análisis para desentrañar causas e implicaciones económicas, sociales y políticas en la búsqueda de soluciones que no pueden ser solamente de tipo ambiental o ecologista, sino que deben tener un alcance sistémico.

Lo más preocupante es que pese al enorme potencial científico-tecnológico hoy disponible, todos los indicadores revelan que las disparidades entre el norte

desarrollado y el sur en desarrollo lejos de reducirse, aumentan. La frustración y la impaciencia, más aún, la desesperación, se manifiestan abiertamente. La desazón aumenta, aún por motivos distintos, tanto en el norte como en el sur.

► **¿Qué es el Consumo Responsable?**

El principio fundamental del **Consumo Responsable** supone tomar conciencia de que cada uno de nosotros es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción. Debemos conocer las consecuencias que llevan consigo nuestras demandas y exigir condiciones de vida dignas para los productores de los artículos que consumimos.

El impacto ecológico negativo durante la producción no es lo único que debemos tener en cuenta a la hora de adquirir un producto deberíamos plantearnos algunas cuestiones:

- ¿quiénes lo produjeron?
- ¿en qué condiciones laborales?
- ¿dónde va a parar el dinero que hemos pagado?
- ¿cómo se reparte el dinero?

El **Consumo Responsable** al igual que muchas otras acciones, no puede plantearse como una responsabilidad exclusivamente individual. Reducirla a este nivel, tal y como hacen demasiadas veces las campañas dirigidas a los

Se dice que...

► **«Hay quien cruza el bosque y sólo ve leña para el fuego.»**

consumidores, lleva a la impotencia y/o la culpabilidad, eludiendo en muchos casos las causas y responsabilidades fundamentales.

Hay que resaltar diferentes posibilidades para que estas opciones personales se inserten en acciones colectivas, que en unos casos implican una posibilidad de consumo alternativo y en otros acciones de denuncia y presión que buscan modificar aquellos condicionantes que impiden un consumo adecuado.

Para disminuir el problema que supone la producción de residuos podemos optar por distintas soluciones. La primera y más sencilla, es **Reducir** el consumo de aquellos productos que van directamente a la basura sin que los utilicemos, como suele suceder con la mayor parte de los envoltorios de los productos que se compran. Cuantos menos embalajes innecesarios tengan, mejor. La segunda es **Reutilizar**, o **Reciclar** parte de lo que tiramos. Muchos botes, latas, cartones, etc..., tienen una segunda utilidad en la que no solemos pensar, como las que se sugieren en los talleres de creación de juguetes, decoración de papel, etc. Tanto si empleamos de nuevo envases, tejidos, cartones, etc, como si los reclamamos a través de los distintos sistemas de recogida selectiva de residuos, estaremos dando una segunda oportunidad a lo que tiramos a la basura.

Se dice que...

► **«Cuando hayas cortado el último árbol, contaminado el último río y pescado el último pez, te darás cuenta de que el dinero no se puede comer.»**

Otra alternativa es la de procurar un consumo justo. Si realizamos un estudio comparativo sobre el etiquetado y precios de los productos de comercio justo y de otros normales, se deducen los principios del Comercio Justo y las injusticias del sistema internacional de comercio actual.

► **¿Qué queremos conseguir?**

La educación impregnada de los valores de solidaridad y justicia que deseamos nos lleva a una educación crítica hacia el consumismo con aquellas estructuras y grupos de poder que están en el origen de la actual situación, analizando la influencia de la publicidad en nuestra vida, proponiendo alternativas desde nuestro programa educativo.

Somos conscientes de las dificultades que genera crear una perspectiva de educación crítica. En la que se gastan millones para que busquemos en cualquier mercancía la sensación de vivir o la chispa de la vida.

Debemos constatar la dificultad de introducir una visión crítica en la sociedad y que nos invita a ajustar los objetivos que nos proponemos. El simple hecho de complejizar una explicación de introducir un punto de inflexión crítica ante un producto, de recordar que la verdadera sensación de vivir es la propia vida y que ésta no se encuentra en nin-

gún producto, significa ya una inflexión en la loca carrera consumista, en la que nos incorporamos día a día, que nos ofrece la posibilidad de acceder a nuevas visiones, a nuevos mundos.

Para analizar las causas, estructuras y consecuencias en un tema como el consumo, es interesante una visión global, teniendo a la vez una fuerte relación con nuestra cotidianeidad. Permite ligar la práctica con nuestra visión del mundo y los valores que compartimos.

Hay que resaltar diferentes posibilidades para que estas opciones personales se inserten en acciones colectivas,

que en unos casos implican una posibilidad de consumo alternativo y en otros acciones de denuncia y presión que buscan modificar aquellos condicionantes que impiden un consumo adecuado.

Vivir mejor con menos es una realidad posible. Pasa por consumir menos, evitar el despilfarro energético, ahorrar materias primas, recuperar el entorno, no dañar la capa de ozono. Existen alternativas en las que debemos ahondar, y no olvidar que todo lo que ocurre a la Tierra repercute en sus habitantes.

Este material ha sido elaborado por hombres y mujeres y va destinado a educadores y educadoras. Para redactar los textos hemos utilizado el masculino genérico, intentando hacer un uso del lenguaje que deseamos implique un rechazo del sexismo en la información.

Se dice que...

► **«El consumismo es la malcrianza que nos deja la escuela de la economía.»**

► POR QUÉ NOS LO PLANTEAMOS DESDE ASDE

ASDE es una organización scout que desarrolla actividades de tiempo libre, con niños y jóvenes de 6 a 21 años, teniendo como espacio fundamental el Entorno Natural, o Medio Ambiente, a menudo este espacio fundamental es el entorno urbano, ya que las actividades habituales de los grupos scouts se desarrollan, a excepción de las salidas, acampadas y campamentos, en la ciudad y/o pueblo.

Desde siempre la educación scout ha tenido un importante componente de relación con la Naturaleza, aunque el concepto de Medio Ambiente que promovimos es el que incluye el entorno, ya sea natural, rural o urbano, entendiendo esta como una escuela perma-

nente y esencial para la formación del carácter, el desarrollo de la sensibilidad y el enriquecimiento humano de todos y cada uno de nosotros.

En el Compromiso Federativo, ASDE se define como una Federación defensora del Medio Ambiente, cultivando el respeto por el mismo y trabajando por su conocimiento y protección. Así, entendemos la Educación Ambiental como un proceso permanente y abierto en el que individuos y colectividad cobran conciencia de su medio y adquieren los conocimientos, valores, competencias, experiencias y la voluntad que les pueda hacer actuar, individual y colectivamente, para resolver los problemas actuales y futuros del Medio Ambiente.

Dentro del Programa Educativo de ASDE, aparece como ámbito educativo a desarrollar la educación en el **Consumo**

10

¿A QUÉ SE DEDICA LA CAMPAÑA ROPA LIMPIA?

La Campaña Ropa Limpia agrupa su actividad en mejorar las condiciones laborales dentro de la industria textil y dar más poder a los trabajadores.

Los campos de actividad son:

Concienciar y movilizar a los compradores de ropa (consumidores). Las corporaciones multinacionales gastan millones de dólares al año en publicidad y campañas de marketing para convencer al consumidor para que compre sus productos. La Campaña Ropa Limpia es una campaña de los consumidores y aprovecha el poder de éstos para provocar mejoras sociales. Recogemos información y se la presentamos a los consumidores de distintas formas (programas educativos, marchas, publicidad, debates, libros, manifestaciones, internet) para que conozcan la verdad a cerca de la producción de las prendas

La campaña presiona a las compañías para que se responsabilicen y se aseguren de que sus productos se fabrican en condiciones laborales dignas. La Campaña Ropa Limpia estima que deben ser ellos mismos los que establezcan la estrategia a seguir y los que tomen las decisiones en cuanto a si se debe presentar y cómo su caso a las empresas involucradas, al público y a los medios de comunicación.

Se dice que...

► **«Convertid un árbol en leña y podrá arder para vosotros; pero ya no producirá flores ni frutos.»**

Responsable y en el uso adecuado de las nuevas tecnologías. A la hora de trabajar en este ámbito, debemos tener en cuenta, que siempre hay que partir del entorno más próximo al niño o joven, incluyéndonos como parte del mismo. Así progresivamente ofreceremos una información y formación más amplia y global sobre ecología, Medio Ambiente, conservación y reciclaje, reutilización, Consumo Responsable, etc. Debemos, por lo tanto, planificar actividades específicas para trabajar las actitudes y los comportamientos. En las secciones mayores la progresividad de la Educación Ambiental y Consumo responsable, nos lleva a desarrollar en los jóvenes la capacidad de análisis crítico para poder entender los problemas ambientales favoreciendo la participación e intervención directa en acciones encaminadas a la mejora del Medio Ambiente.

Desde la perspectiva que guía este material, y como se recoge en el ámbito de la Educación Ambiental y el ámbito del Consumo Responsable y las Nuevas Tecnologías, los contenidos educativos a trabajar de una forma secuenciada a través de todas las secciones educativas:

- ▶ **Castores:** se iniciarán en el uso responsable de los productos de consumo.
- ▶ **Lobatos:** analizarán y valorarán las modas y productos de consumo para su uso responsable.

- ▶ **Scouts:** reflexionarán sobre los modos y hábitos de consumo y desarrollarán frente a éstos una capacidad crítica basada en los valores del esculptismo.
- ▶ **Escultas/Pioneros:** observarán, criticarán y utilizarán los contenidos provenientes de los distintos medios de comunicación, evitando los estereotipos sociales y las modas impuestas por la sociedad de consumo.
- ▶ **Rovers/Compañeros:** profundización en la observación, crítica y utilización de los contenidos provenientes de los distintos medios de comunicación, evitando los estereotipos sociales y las modas impuestas por la sociedad de consumo. desarrollando acciones posibles al respecto.

Es esencial que los niños y jóvenes aprendan a determinar las necesidades reales, evitando conductas consumistas fomentadas por los estilos de vida actuales y los medios de comunicación. La información y la formación son fundamentales para potenciar el sentido de ahorro y el aprovechamiento racional de los recursos naturales y energéticos que tenemos a nuestro servicio.

Tras una reflexión, análisis y después de asumir que la Naturaleza tiene unos recursos limitados y que la explotación indiscriminada de los mismos genera problemas relacionados con la salud y la calidad de vida, algunas instituciones y colectivos apostamos

Se dice que...

▶ «Un paisaje se conquista con las suelas del zapato, no con las ruedas del automóvil.»

William Faulkner.

por la información y formación de los ciudadanos, incluyendo a los jóvenes, niños y a los propios scouts por su importante labor como educadores.

La información, formación y sensibilización, aparecen como el punto de partida, tanto para la articulación de las diversas actuaciones de nuestros grupos y OOFF, como para la sensibilización e implicación en el contexto comunitario donde se realizan. Así como el desarrollo de actitudes y valores y la puesta en práctica de conductas responsables en relación con el cuidado del Medio Ambiente, en su sentido más amplio que incluye el entorno, ya sea natural, rural o urbano, con especial énfasis en el Consumo Responsable.

12

La importancia que tienen los educadores voluntarios en el desarrollo de todas las intervenciones en el ámbito del tiempo libre hacen fundamental una capacitación, formación, información y reciclaje continuo de los mismos en este ámbito educativo (Educación Ambiental) en función de la realidad cambiante y concreta donde intervienen. Por todo ello, tanto la formación como la información y el reciclaje continuos, se consideran factores relevantes para mejorar la calidad de las diversas actuaciones, tanto las dirigidas a los niños directamente, como a los propios educadores.

Es fundamental ofrecer una diversidad de recursos educativos actualizados (dossieres y módulos de formación para

educadores, materiales educativos para educadores y educandos, etc.), sobre Medio Ambiente, Consumo Responsable, etc., acordes a su realidad y que favorezcan aprendizajes significativos, a los niños, jóvenes y educadores voluntarios. Este es otro aspecto fundamental que se contempla y que incide en el éxito de una Educación Ambiental y el Consumo Responsable, acorde y coherente con las necesidades actuales.

Se hace vital que niños y jóvenes aprendan a determinar las necesidades reales, evitando así conductas con-

EL TRABAJO INFANTIL EN EL MUNDO

La UNICEF ha desarrollado un conjunto de criterios básicos para determinar si el trabajo infantil es explotador. Define que el trabajo infantil es inapropiado si: es con dedicación exclusiva a una edad demasiado temprana, se pasan demasiadas horas trabajando, el trabajo provoca estrés físico, social o psicológico indebido, se trabaja y se vive en la calle en malas condiciones, el salario es inadecuado, el niño tiene que asumir demasiada responsabilidad, el trabajo impide el acceso a la escolarización, el trabajo mina la dignidad y autoestima del niño (como el esclavismo y la explotación sexual), o impide conseguir un pleno desarrollo social y psicológico.

La Convención sobre los Derechos de la Infancia, firmada en 1989 por todos los países excepto la Islas Cook, Somalia, Omán, Suiza, los Emiratos Árabes Unidos y EUA, obliga a los gobiernos a proteger a los niños de «la explotación económica y de realizar ningún trabajo que pueda ser peligroso o interferir en la educación del niño, o que sea peligroso para la salud física, mental o espiritual del niño o para su desarrollo social».

Se dice que...

► **«La abundancia y la indigencia, dependen de la opinión de cada uno; y las riquezas, así como la gloria y la salud, no tienen más valor que el que les atribuye quien las disfruta.»**

sumistas fomentadas por los medios de comunicación. La información y formación son básicas para potenciar el sentido del ahorro y el aprovechamiento racional de los escasos recursos naturales y energéticos que tenemos a nuestro servicio.

Las nuevas tecnologías y el mundo scout deben encontrar puntos de acercamiento, facilitando su conocimiento y uso para potenciar su inquietud y cu-

riosidad. El uso inadecuado de ciertas tecnologías, de forma individual y abusiva como el ordenador, pueden conducir al aislamiento, soledad y dependencia negativas. Estas tecnologías deben ser entendidas como medios y no como un fin en sí mismas. Facilitando su acercamiento y conocimiento se favorece de esta forma la utilización responsable que aproveche al máximo sus posibilidades.

EN QUÉ TRABAJAN LOS NIÑOS

Lla mayoría de los niños que trabajan a tiempo completo lo hacen en el sector agrícola comercial, pero hay niños trabajando en multitud de sectores: servicio doméstico, minería, pesca de gran profundidad (buceadores), construcción, material deportivo, calzado deportivo, equipamiento quirúrgico, cerillas y pirotecnia, carbón vegetal, fábricas de cristal y cerámica.

En la India: esclavizados, en canteras, en el campo, servicio doméstico, picking rags en las calles, alfombras, saris de seda, cigarrillos "beedies", joyería de plata, artículos de piel (incluyendo calzado y material deportivo), alfombras de lana tejidas a mano, piedras preciosas sintéticas y naturales, diamantes, prostitución, restaurantes, trabajo doméstico, teterías y moteles.

Se dice que...

► *«No se corta una flor sin que se estremezca una estrella.»*

► ALGUNOS APUNTES SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

El consumo, en general, se ha convertido hoy día en un acto que da sentido a la vida de la mayoría de las personas, que nos encontramos a menudo perdidas en el escenario del consumismo, como piezas clave del engranaje producción-consumo.

Es necesario modificar nuestra forma de vivir y nuestras pautas de consumo, tomando además decisiones que estén dirigidas a hacer posible un Planeta más justo, ya que nuestros hábitos cotidianos están contribuyendo a la **degradación de la naturaleza** y a una **injusticia económica** cada vez mayor entre el mundo rico y desarrollado y los países empobrecidos.

14

Todas las personas, familias, organizaciones, o comunidades, tienen un papel que cumplir. Las instituciones, los medios de comunicación, las organizaciones sociales, las empresas y los gobiernos, están llamados a elaborar una propuesta factible y viable de Consumo Responsable.

La sociedad en que vivimos favorece el consumismo y el despilfarro, somos la generación de «usar y tirar», pero nuestro planeta constituye un sistema cerrado y la basura no desaparece en el contenedor, todo va a parar a algún lugar: al aire, a la tierra o al agua. Respecto al

Medio Ambiente, las Administraciones Públicas deberían fomentar urgentemente la reducción, reutilización y máximo reciclado de los residuos domésticos e industriales; **pero tú**, no lo olvides, **eres el primer eslabón** del proceso y debes contribuir reduciendo al mínimo tus residuos y separando los componentes de la basura para su correcta Reutilización o Reciclado.

Además de reciclar, como consumidores, las personas tenemos una responsabilidad. Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de un modo directo. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

► *El modelo económico y el Mundo Globalizado*

El modelo económico actual, basado en un crecimiento **sólo** cuantitativo, está mostrando sus límites. La población del planeta crece al tiempo que la generación de riqueza, y ésta no se distribuye de forma igualitaria.

Si continuamos con estos patrones de consumo, nuestro futuro cercano no pa-

Se dice que...

► **«El 80% de los recursos del planeta está controlado por el 20% de la población mundial.»**

rece muy prometedor. Cuanto más dañamos nuestro entorno, mayor es el riesgo al que nos exponemos, tanto nosotros como las generaciones futuras.

El 80% de la población del planeta consume sólo el 25% de los recursos naturales del planeta, mientras que el 20% de la gente más rica del mundo consume casi el 75% restante. La relación entre el consumo en general de los más ricos y los más pobres es de 16:1.

El Consumo Responsable tiene múltiples variables y componentes –ambiental, comercio justo, influencia de medios de comunicación– por lo que también promueve un nivel de vida digno para todos los seres humanos.

Las opciones de consumo deben convertirse en realidad para todos. El Consumo Responsable debería ser:

- *Compartido*: garantizando las necesidades básicas de todos.
- *Fortalecedor*: aumentando la capacidad humana.
- *Socialmente responsable*: para que el consumo de algunas personas no ponga en peligro el bienestar de otros.
- *Sostenible*: que no comprometa las opciones de las generaciones futuras.
- Apostar por el *comercio tradicional y local* (se reducen costes de transporte y se fomenta la economía local) frente a las grandes superficies.

Se dice que...

► «...el hombre transforma la naturaleza a medida que se desarrolla, a medida que crece su técnica; el hombre revoluciona la naturaleza, mas la naturaleza tiene sus leyes, y la naturaleza no se puede revolucionar impunemente. Y es necesario considerar esas leyes como un conjunto, es necesario e imprescindible y vital no olvidar ninguna de esas leyes.

Fidel Castro

► ¿Qué es el Comercio Justo?

El comercio internacional puede ser una herramienta eficaz en la lucha de una mejor distribución de la riqueza en el mundo, y en el desarrollo sostenible. Las normas comerciales internacionales han sido desarrolladas por los ricos y poderosos sobre la base de sus intereses. El Comercio Justo pretende concienciar a la gente en el consumo de productos procedentes de los países del Sur. Esto se debe a que cada vez hay mayor distancia en las condiciones de vida y trabajo de los ciudadanos de ambas zonas del planeta.

Para que el comercio juegue un papel decisivo en la reducción de la pobreza, es necesario:

- Un sistema comercial basado en normas adoptadas multilateralmente.
- Que toda política, norma o institución de índole comercial sea creada y luego valorada sobre la base de su contribución a tres aspectos complementarios: la reducción de la pobreza, el respeto de los derechos humanos, y la sostenibilidad del Medio Ambiente.

El Comercio Justo es un acercamiento alternativo al comercio internacional convencional. Es una relación comercial que persigue el desarrollo sostenible de productores desfavorecidos y excluidos del mercado. Pretende realizarlo me-

diante la aplicación de mejores condiciones comerciales, la sensibilización de la sociedad y la realización de campañas. Con el Comercio Justo se pretende denunciar las inhumanas condiciones sociales en las que se ven obligados a trabajar los habitantes del Tercer Mundo, en muchos casos como empleados directos o indirectos de empresas del Norte. Se presenta como una alternativa que transforma cuantitativa y cualitativamente las condiciones de intercambio entre los dos hemisferios.

Tenemos que conseguir que la población se concencie de que es posible adquirir productos del Sur en condiciones equitativas de intercambio mediante las que se posibilite el desarrollo de sus productores y que éste no dependa de donativos más o menos interesados. Desde el Comercio Justo se nos plantea un paso más: llegar a un consumo responsable en el que se tenga en cuenta además del valor económico de un producto, su valor social.

El Comercio Justo nos ofrece a los consumidores la posibilidad de adquirir productos con garantía de haberse elaborado en condiciones sociales dignas: por organizaciones sociales, microempresas o cooperativas, que actúan democráticamente, sin explotación infantil, pagando sueldos justos, con coberturas sociales y asistenciales, con técnicas tradicionales y respeto al Medio Ambiente.

Principios del Comercio Justo:

Los principios del comercio justo no coinciden exactamente en todos los países, ya que se han ido elaborando a medida que el Comercio Justo se desarrollaba de la mano de distintas organizaciones. Para unificarlos, NEWS! (Red Europea de Tiendas de Comercio Justo) ha elaborado unos criterios estándar mínimos para los productores, las importadoras y las tiendas, que aseguran, entre otros:

- Salarios justos y buenas condiciones de trabajo y mejoras en el bienestar

EL TRABAJO INFANTIL EN EL SECTOR DE LAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS

¿En qué consiste el trabajo infantil? De hecho éste no es siempre nocivo, y puede llegar a ser beneficioso dentro de familias campesinas o artesanas que trabajan para ellas mismas. El caso más negativo sería aquel en el que los niños son explotados por un patrón externo (sobre todo multinacionales) y a edades muy jóvenes, trabajando muchas horas, con la máxima tensión, poco salario y perjudicando su pleno desarrollo social y psicológico. La inmensa mayoría de niños trabajadores en el mundo se encuentra en Asia, sobre todo en el Sudeste asiático, la región donde actúan las multinacionales de material deportivo. Las fábricas de zapatillas deportivas en Indonesia el sindicato norteamericano AFL-CIO verificó la presencia de trabajo infantil. En una de las fábricas se especificaba que niños de 12 años se dedicaban a encolar zapatos, mientras que en otra algunas chicas de 14 años trabajan durante 50 horas a la semana por un salario un 40% más bajo que los adultos.

Se dice que...

► **Las mujeres hacen los 2/3 de las horas trabajadas en el mundo, pero sólo se les paga el 1/10 del salario mundial y poseen únicamente el 1/100 de la propiedad mundial.**

de los trabajadores y trabajadoras, así como para los productores.

- Transparencia en las actividades y estructuras
- Respeto por el Medio Ambiente
- No explotación laboral infantil
- Reducir al máximo los intermediarios en la cadena de producción-distribución.
- Informar a la sociedad desarrollada a través de las tiendas de comercio justo, campañas.
- Protección de los derechos humanos, en especial mujeres, niños, y minorías.
- Involucrar a trabajadores en la toma de decisiones.
- Ofrecer a los productores pre-financiación o facilitarles el acceso a otras formas de crédito.

Desde esta Guía pretendemos hacer un llamamiento a los niños y jóvenes como consumidores que son, para

que sean conscientes de su poder y hacer un Consumo Responsable exigiendo transparencia sobre cómo se han elaborado los productos que van a adquirir. Si conseguimos cambiar las actitudes en los hábitos de cada día, dejaremos de ser parte inconsciente del sistema que hace aumentar los beneficios de las empresas que producen e importan del Tercer Mundo a costa de las miserias de sus hombres, mujeres y niños.

► **¿Qué podemos hacer nosotros?**

- **Debemos reducir la cantidad de productos que consumimos.** No olvides que para fabricar todo lo que utilizamos necesitamos materias primas, agua, energía, minerales,... que pueden agotarse a tardar muchísimo tiempo en renovarse.

Reflexiona sobre estas acciones **complementarias al Comercio Justo:**

- Exigir a todos los países el cumplimiento de las normativas internacionales contra la explotación de la infancia (Convenio 138 de la OIT).
- Apoyar proyectos educativos, adecuados a la realidad de cada país, principalmente de Educación Básica, ya que la educación es uno de los recursos principales para eliminar la explotación.
- No dejarnos engañar por los mensajes publicitarios y empezar a exigir y conocer: de dónde viene el producto que compramos y bajo qué condiciones laborales se ha producido.
- Exigir a los estados que las empresas que se instalen en los países del Sur tengan establecidos códigos éticos, de conducta, que controlen sus prácticas laborales. Se pretende investigar el salario mínimo de cada país, las condiciones de salubridad de los trabajadores, etc.

Se dice que...

► **El hombre es el primer animal que ha creado su propio medio. Pero irónicamente es el primer animal que de esta manera se está destruyendo a sí mismo.**

Ernesto Sábato

- **Si dejamos de comprar y utilizar productos perjudiciales para el Medio Ambiente** y empezamos a apostar por productos que respeten más la naturaleza, consuman menos energía y puedan reutilizarse o reciclarse, la industria y los comerciantes tendrán que empezar a cambiar. ¡En nuestra mano está conseguirlo!
- **No comprar nada innecesario.** Y cuando sea imperativo comprar, elegir productos tan «eco-amistosos» como sea posible. Las industrias sólo fabrican aquello que la gente desea comprar. Por tanto las elecciones que se hacen al comprar pueden tener un efecto mayor al esperado.
- **Elige los productos que tengan menos envoltorios** y, sobre todo, los que utilicen materiales reciclables.
- **Apostar por los productos de Comercio Justo**, sin pensar en que su precio sea más caro, sino más justo. Recordando que no sólo podemos tener en cuenta el valor económico

de un producto, sino su valor social, y si ha sido producido en unas condiciones justas.

► **Consumo Responsable... y Ecológico**

Nuestra sociedad está malgastando y agotando los recursos de la Tierra sin medida, como si fueran infinitos. Se está produciendo un grave deterioro del Medio Ambiente, el aire se satura de gases tóxicos, los ríos mueren o se contaminan, los suelos agrícolas se agotan, los mares sucumben bajo las cargas de residuos y sobreexplotación. Los impactos ecológicos de nuestro consumo alcanzan el Medio Ambiente de los países más pobres.

El desarrollo sostenible persigue hacer compatibles el desarrollo industrial y la preservación del entorno natural y propugna la consideración de lo medioambiental como un factor más de competitividad entre las empresas y como un

Pelotas de fútbol

Pelotas de fútbol : Buena parte del material deportivo del mundo se produce con trabajo infantil. En Pakistán, el mayor exportador de pelotas de fútbol (provee más del 60% del mercado estadounidense), por ejemplo, hay más de 7.000 niños de menos de 14 años que cosen pelotas, cobrando 0,6 dólares por pelota; incluso los niños más mayores no pueden coser más de 3 o 4 pelotas en un día. Estando bajo un intenso escrutinio las condiciones laborales de las plantas donde se cosen sus zapatillas deportivas, Nike y Reebok rápidamente se quisieron asegurar de que las pelotas de fútbol que se producen con sus marcas no se hacían con trabajo infantil. Ahora se está intentando extender la campaña a pelotas para todos los deportes. También se intenta lanzar una fundación para educar y rehabilitar a los niños que dejen de trabajar haciendo pelotas. Las mismas organizaciones también trabajan para eliminar el trabajo infantil de los deportes olímpicos, con la Campaña Aros Libres.

Se dice que...

► **Una manera de ayudar a salvar los bosques pluviales consiste en negarse a usar madera dura tropical en casa.**

agente dinamizador de la economía. Uno de los objetivos clave del desarrollo sostenible es la implantación de tecnologías limpias, que permitan por un lado el ahorro de materias primas y energía y, por otro, la reducción de emisiones, vertidos y residuos.

El problema de los envases

Hoy, uno de los mayores problemas medioambientales es el espectacular **aumento de los envases**, tanto en la producción como en el uso. Como dato: los envases y sus residuos representan el 50% del volumen y el 30% del peso de las basuras domésticas generadas anualmente en España. A efectos de definición, **envase** es el producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

Con la utilización de envases y embalajes desechables, pagamos tres facturas, el coste añadido al producto, el coste de reciclado, incineración o vertedero, y lo peor, el coste ambiental: contaminación y acumulación de residuos para las próximas generaciones. Este crecimiento en el consumo de envases y embalajes no es casual. Viene generado por múltiples razones: marketing, estilos de vida, incremento de la demanda de porciones alimentarias pequeñas, aumento de los productos

sobreempaquetados y envasados al vacío frente a los productos a granel.

Ante el impacto medioambiental ocasionado por el gran volumen de envases y sus residuos, la UE aprobó la **Directiva 94/62/CE**, integrada en la normativa española con la **Ley 11/97 del 24 de abril, de envases y residuos de envases**. Ya en vigor, esta ley pretende prevenir y reducir el impacto sobre el Medio Ambiente de los envases (por ejemplo, establece máximos sobre la concentración de plomo, mercurio y cromo en los envases), además de propiciar la gestión de los residuos de envases en todo su ciclo de vida.

La Ley estableció el 30 de junio de 2001 como plazo para conseguir reducir al menos el 10% en peso de los residuos de envases generados. Para lograrlo, la ley propone dos medios de actuación. El más operativo es el **Sistema Integral de Gestión (SIG)**, procedimiento de recogida y tratamiento de los envases y sus residuos. Con tal fin, se han constituido **Ecovidrio**, que gestiona los envases de vidrio, y **Ecoembes**, que actúa con envases metálicos, plásticos y bricks. Unas 7.000 empresas de diversos sectores (ensambladores, fabricantes, materias primas, distribuidores, recicladores,...) están adscritas en España a estas dos entidades. Los envases que participen en el SIG serán identificados con un símbolo, el **Punto Verde**, en todos los productos que los contienen.

Se dice que...

➤ **Reducirás el consumo de agua tomando una ducha en lugar del baño, y no dejando el grifo abierto mientras te cepillas los dientes o te lavas las manos.**

El segundo sistema propuesto por la ley, menos práctico y casi descartado por las empresas afectadas por esta norma, consiste en un proceso de depósito, devolución y retorno, que nos retrotrae a décadas atrás, cuando íbamos a comprar las bebidas con los «cascos» vacíos. Los envasadores y comerciantes deberían cobrar, en este supuesto, una cantidad específica –por cada tipo de envase– a cada producto, viéndose obligados a aceptar los envases usados devueltos por los consumidores, reintegrándoles a cambio la cantidad cobrada por cada envase, siempre que los envases sean puestos en el mercado por ellos y resulten reconocibles para los comerciantes.

Otra medida informativa en pos del Consumo Responsable son las **etiquetas ecológicas** tienen como objetivo la protección del Medio Ambiente. Para ello tratan de mejorar las ventas e imagen del producto etiquetado, sensibilizar progresivamente a los consumidores, ofrecer información exacta y verídica y forzar a los empresarios a asumir la responsabilidad de la incidencia de sus productos sobre el Medio Ambiente

Para que a un producto o servicio se le concedan estas etiquetas, se ha de demostrar que cumple unos criterios ambientales previamente establecidos y, además, los estándares de calidad exigibles para aquella categoría de producto o servicio. En cada categoría de

productos hay unos criterios ecológicos que permiten la evaluación y concesión de la ecoetiqueta, que es válida durante un periodo máximo de tres años.

► **La influencia de la publicidad y los medios de comunicación en el consumo**

La potenciación del consumo en los **medios de comunicación** funciona como pieza determinante en las relaciones económicas y sociales. Los medios de comunicación no son meros informadores, tienen una importancia capital en la transformación de los valores sociales actuales, proponiendo sus propios modelos. A los medios de comunicación se unen las nuevas tecnologías y la publicidad, presentándose como nuevas herramientas que podemos utilizar en nuestras acciones educativas, aprovechándonos de los cambios para acercarnos a la realidad con formas renovadas y adaptadas a los tiempos. La publicidad es a veces engañosa respecto a las ventajas para el Medio Ambiente de ciertos productos o sus envases. Es mejor invertir en producción limpia que en dudosas campañas de imagen.

Los medios de comunicación no son solamente informadores. Transmiten la idea de que todo puede comprarse y de que la felicidad y el bienestar están unidos al dinero, la juventud y la diversión, asociada al consumo de ciertos productos. Influyen sobre nuestra visión del

Se dice que...

► ***Si compras electrodomésticos debes comprobar que sean de bajo consumo.***

mundo, mediatizando y creando estereotipos sociales. Podemos ver a los medios como espejo de la sociedad o forjadores de la opinión pública.

Analizando la publicidad y los medios de comunicación podemos abordar temas tan dispares como la prevención de drogodependencias, el Consumo Responsable, la relación con la alimentación saludable, la coeducación, la tolerancia, el racismo...

La publicidad nos muestra una realidad deformada, tratando de que el ciudadano consuma sin límites, todo tipo de productos, sin reflexionar en los posibles impactos o perjuicios que puedan causarse a personas, al Medio Ambiente, a otras culturas, etc; el ciudadano feliz, desde pequeño hasta el final de sus días, ha de consumir todo tipo de productos; hoy se vende y se consume absolutamente de todo: viajes, votos, salud, cuotas de pesca, agua, felicidad, sexo, seguridad, inversiones, deportes, aventuras, derechos, niños (tema controvertido de las adopciones), patentes sobre la naturaleza, emisiones de CO₂ etc. El consumo se convierte en **consu-**

mismo, es decir, en un desenfreno por comprar bienes y servicios que, en muchos casos, se acumulan sin una utilidad concreta ni mucho menos necesidad por parte del usuario pero que se nos venden con el fin de conseguir esa felicidad y confort anhelados y, como ya hemos comentado, lleva aparejado un deterioro de los medios en los que vivimos (aire que respiramos, agua que nos da vida, suelos contaminados), un agotamiento de recursos y la explotación de personas.

La educación impregnada de los valores de solidaridad y justicia que deseamos, nos lleva a una educación crítica hacia el consumismo con aquellas estructuras y grupos de poder que están en el origen de la actual situación, analizando la influencia de la publicidad en nuestra vida, proponiendo alternativas desde nuestro programa educativo.

El mundo de la publicidad es tan patente que puede complicar nuestra tarea como educadores. Es importante trabajar y reflexionar sobre la seducción publicitaria, para así llegar al análisis crítico de la misma. Vivimos en una

La industria de las alfombras

Está entre las industrias que emplean un mayor número de niños, que trabajan en las condiciones más horribles hasta 20 horas al día, cada día, en la misma habitación en la que viven.

Los niños trabajan hacinados en habitaciones pobremente iluminadas. Frecuentemente desarrollan deformidades de la columna debido a estar largos ratos agachados, debilitación de la vista y irregularidades respiratorias debidas a la exposición crónica al polvo y a la pelusa de la lana en habitaciones insuficientemente ventiladas. Muchos niños no reciben ningún salario en absoluto.

Se dice que...

➤ **Debes evitar comprar productos de usar y tirar, por ejemplo, utilizar paños de cocina en vez de papel.**

sociedad en la que una imagen espectacular vale más que mil palabras y un titular llamativo despierta más opiniones que un artículo razonado.

22 Siguiendo con las propuestas alternativas tenemos a los caza anuncios (adbusters), ponen la creatividad y las leyes del marketing y la publicidad al servicio contrario del que buscaban los anuncios en su origen: contrapublicidad. Se convierten los anuncios en anuncios-denuncia. El objetivo es llamar la atención de los ciudadanos, para que con un comportamiento adecuado en el día a día se consolide en nuestra sociedad una cultura de Consumo Responsable, crítico y justo de manera que, salvaguardando los valores humanos, sociales y medioambientales, consigamos entre todos un mundo más justo, un mayor respeto por la naturaleza y la vida, un reparto de bienes solidario (recordemos que el 84% de recursos es utilizado por el 16% de la población mundial) y un

modo de vida basado en los valores que de verdad son los que nos proporcionan sentido a la misma. Son ejercicios de ironía que nos liberan momentáneamente de la presión que los distintos medios de comunicación ejercen sobre los ciudadanos intentando vendernos de todo. Para más información: www.adbusters.org Este movimiento nació en E.E.U.U. teniendo a Adbusters como revista que da a conocer sus acciones. Una de estas propuestas fue la celebración del Día de No Comprar Nada, que en E.E.U.U. se celebra después del día de Acción de Gracias, que en Norteamérica abre la temporada de compras de Navidad.

Por todo lo anterior se hace fundamental reflexionar e incidir sobre la capacidad de intervención y presión que tenemos como consumidores. Todos consumimos: desde el niño más pequeño hasta el más anciano es sujeto y objeto del consumo y la publicidad, quedando incluidos dentro del mercado.

Se dice que...

► **Un automóvil medio durante un recorrido de 100 Km. emite unos 20 Kg. de CO₂.**

▶ AHORA ESTÁ EN NUESTRA MANO: INFORMARNOS, FORMARNOS Y... ACTUAR AL RESPECTO

▶ Algunos consejos

Compra envases de vidrio retornable

Hace 15 años predominaban y hoy apenas persisten en bares y pequeños comercios. ¿Es esto progreso o involución? La reutilización del vidrio apenas encarece el producto, supone un ahorro energético y no genera residuos. ¡Exígelos en tu establecimiento! ¡No permitas que te impongan envases de un solo uso! Actualmente sólo se recicla aproximadamente un 30%

de los residuos de vidrio. El coste ambiental de tanto plástico nadie parece tenerlo en cuenta. Muchos envases de agua mineral son aún de PVC (policloruro de vinilo). Intervienen muchos contaminantes en su fabricación y su combustión genera ácido clorhídrico y dioxinas (productos altamente tóxicos). ¿Sabes que sólo se recicla un 4% del plástico usado?

Lleva cesta y bolsas propias a la compra

Reutiliza tus bolsas de plástico o úsalas de tela o un carrito. Solicita en tu establecimiento que no repartan bolsas de plástico por su elevado coste ambiental. Debido a nuestra inconsciencia, infinidad de aves y animales mari-

TRAGAMÓVIL

Tragamóvil: TRAGAMÓVIL es la mascota de la campaña organizada por ASIMELEC para recoger y reciclar los teléfonos móviles y sus complementos que, ya sea porque están estropeados o porque no los usamos (ni los vamos a usar nunca), tenemos en casa ocupando espacio o tiramos a la basura.

ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones), en el seno de la Comisión de Telefonía Móvil y cumpliendo con el compromiso medioambiental adquirido por las empresas fabricantes de teléfonos móviles ha desarrollado diversas actuaciones en los últimos años para dar respuesta a la necesidad de ofrecer una solución eficaz al problema de la creciente generación de los residuos derivados del final de la vida útil de los teléfonos móviles. Fruto de esta progresiva concienciación del problema ambiental de los residuos de telefonía móvil, ASIMELEC ha diseñado y puesto en práctica la **Iniciativa Tragamóvil**, sistema pionero en España para la **recogida selectiva y reciclaje de residuos de telefonía móvil**.

En esta iniciativa participan todos los agentes económicos involucrados en el ciclo de vida de un teléfono móvil: **Fabricantes (Mitsubishi Electric, Nec, Nokia, Philips, Siemens, Samsung, Panasonic)**, **operadores de telefonía móvil (Amena, Telefónica Móviles, Vodafone)**, el sector de la **Distribución (Payma)**, El sector del **Reciclaje (Indumetal Recycling)**, las **Administraciones Públicas**, el **Ciudadano como usuario final del teléfono móvil**. Para más información: www.tragamovil.com.

Se dice que...

▶ **Un coche más grande, más potente o más pesado de lo necesario resulta más caro y consume más gasolina y ocupa más espacio.**

nos mueren, al tragar o quedar atrapados en plástico.

No compres alimentos envasados en bandejas de poliestileno extruido (corcho blanco)

Este material apenas se recicla. Devuelve estos envases al vendedor. Opta por la compra tradicional al peso con mínimo embalaje.

Reduce la utilización de aluminio

Su producción requiere mucha energía y bauxita, cuya extracción contribuye a la destrucción de la Amazonia. Evita las bebidas enlatadas, vale más el envase que su contenido y apenas se recuperan. Utiliza fiambreras en lugar de papel de aluminio. Los Tetra-brik llevan aluminio, plástico y cartón, su recuperación y reciclado son ínfimos. Los aerosoles, de aluminio y hojalata, son muy problemáticos al convertirse en residuo: puedes sustituirlos por pulverizadores rellenables, aplicadores de bola, de barra, etc.

Elige frigoríficos sin gases dañinos

Los gases CFC utilizados en la refrigeración, espumas sólidas o aerosoles, están destruyendo la capa de ozono que nos protege de los rayos ultravioleta. Los HFC, empleados ahora en la refrigeración, no destruyen el ozono, pero contribuyen al efecto invernadero unas 3.200 veces más que el CO₂ en un período de 20 años. En España ya

se comercializan frigoríficos sin estos gases. La radiación ultravioleta incrementará los cánceres de piel y cataratas, y disminuirán las cosechas y la pesca. Debido al efecto invernadero, la temperatura terrestre se elevará unos 3°C provocando, según latitudes, bien la desertificación o graves inundaciones en grandes áreas.

Reduce el consumo de pilas

La energía eléctrica que producen es 450 veces más cara que la de la red y son una gran fuente de contaminación por su contenido en plomo, cadmio, mercurio o litio. Requieren separación por su toxicidad ambiental, sobre todo la pila-botón. Puedes utilizar pilas recargables.

Consume alimentos frescos y naturales, de productores locales y con mínimo embalaje

Recuperemos la «dieta mediterránea», con predominio de cereales integrales, legumbres y hortalizas, y disminuyamos el consumo de carne y alimentos envasados. Muchos alimentos manufacturados presentan carencias en nutrientes esenciales y oligoelementos. La inversión de estos hábitos dietéticos y las sustancias tóxicas, como plaguicidas, hormonas, etc, han incrementado la incidencia de infarto de miocardio y cáncer en la población. Paradójicamente estos cambios desfavorables se nos presentan como «Mejor calidad de vida». El sobre-

Se dice que...

► **La sustancia química llamada dióxido de titanio empleada para blanquear la pasta de dientes no es mala para el usuario, pero sí para el Medio Ambiente.**

consumo de calorías, incide no sólo en nuestra salud sino también en la explotación de los recursos naturales.

Interésate por los productos vegetales ecológicos

La agricultura biológica o ecológica es un concepto diferente de la actual agricultura industrial. No es una nueva técnica agrícola ni es algo restrictivo o retrógrado.

Es creativa, científica y avanzada y permite la solución de graves problemas ambientales, sanitarios y sociales, producidos por el desequilibrio que supone la desaparición de la verdadera agricultura y los agricultores. Al no usar agroquímicos, ahorra dinero al productor, que utiliza para la fertilización los subproductos de la finca, con lo que evita además que contaminen. Ahorro también individual y colectivo, de maquinaria pesada y combustibles y de los recursos y contaminaciones consiguientes. Mejora la salud de productores y consumidores al evitar biocidas y otros productos tóxicos, y mejora la calidad alimentaria. Conserva y amplía la variedad de plantas cultivadas que los agricultores han sabido utilizar para mejorar suelos y proteger cosechas. Es ecológicamente beneficiosa, al respetar las especies silvestres animales y vegetales que conviven alrededor de los cultivos.

¿Qué ventajas ofrece?

- Produce alimentos saludables, ricos en nutrientes y sabrosos.
- Protege la salud de los agricultores.
- Fertiliza la tierra y frena la desertificación.
- Favorece la retención del agua y no contamina los acuíferos.
- Fomenta la biodiversidad.
- Mantiene los hábitats de los animales silvestres.
- No despilfarra energía.
- Preserva la vida rural y la cultura campesina.
- Es socialmente más económica.
- Permite una verdadera seguridad alimentaria.
- Impulsa la creación de puestos de trabajo.
- Devuelve al campesino la gestión de sus tierras, sin dependencias.

Existen muchos grupos de consumo agroecológico y coordinadoras. Infórmate.

- Ojo con los alimentos transgénicos. Puedes informarte en las páginas web:
 - Vidasana (www.vidasana.org)
 - Greenpeace (www.greenpeace.es)
 - Sociedad Española de Agricultura Ecológica (<http://www.agroecologia.net/marco%20somos.htm>)

Utiliza papel reciclado

Tanto en folios y blocs de notas como en papel higiénico. Exígelo en tu co-

Se dice que...

➤ **En 1997 el gasto de publicidad en España fue superior al presupuesto del Ministerio de Educación y Cultura.**

mercio, papelería y fotocopiadora. Consume menos papel, contribuirás a conservar los bosques, ahorrar agua y energía, y evitarás - fuentes de contaminación (por ejemplo el cloro utilizado en el blanqueo del papel convencional).

Consume productos de limpieza ecológicos

No hagas cierto aquello de «hogares limpios, planeta sucio». Reduce la utilización de lejía. Ya puedes optar por detergentes sin tensoactivos no iónicos, fosfatos, blanqueantes, enzimas o policarboxilatos; se biodegradan en menos de una semana, no como los convencionales. Una solución débil de vinagre es útil para la cerámica, cristales o cuarto de baño. El zumo de limón abrillanta metales como el cobre o el bronce. El esparto sigue siendo un buen estropajo.

Invierte tu dinero con responsabilidad.

Ya existen en España opciones de ahorro e inversión responsable, donde tu dinero puede crecer como en las otras entidades bancarias, con la

diferencia de una garantía por la cual este dinero solamente se utilizará por parte de la entidad, para financiar proyectos y empresas social, medioambiental y/o culturalmente responsables y nunca para proyectos o empresas que fomenten las armas, el consumo de drogas, alcohol, la pornografía, el juego, etc.

Infórmate en las ONG ecologistas y que están especializadas en la sensibilización acerca del Medioambiente, el Consumo Responsable, etc. La organización Greenpeace acaba de editar su Guía 'Actúa. Consejos para una vida sostenible' que se puede adquirir gratuitamente y en la que ofrecen consejos para ahorrar energía en casa, (despensa, taller de limpieza), en la oficina, en la escuela, en el jardín, en la tienda, en la carretera, en el barrio, en la costa...

Otro ejemplo es la iniciativa CeroCO₂ de la Fundación Ecología y Desarrollo (<http://www.ceroco2.org/>), y muchos otros proyectos promovidos por diversas organizaciones.

Se dice que...

► **La publicidad intenta que consumamos cada día más, pretende satisfacer nuestros sueños con productos sin informarnos realmente de las características de los productos.**

▶ ALGUNAS ECOETIQUETAS



El «Círculo de Moebius» indica que el envase se puede reciclar.



El «Punto Verde» puede encontrarse en los envases de multitud de productos de consumo doméstico. Este distintivo significa que el fabricante o distribuidor del envase contribuye económicamente a un sistema de recogida selectiva y tratamiento de residuos en función de los envases puestos en el mercado



El «Ángel Azul», empleado en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNMA), con el término etiqueta ecológica debajo y una explicación del porque ese producto es ecológica (por ejemplo por ser papel 100% reciclado). El sistema de etiquetado ecológico «Ángel Azul» establece los criterios de concesión a través de las normas RAL UZ.



Esta etiqueta certifica que el producto está realizado en papel reciclado.



Marca creada por el Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña regulada para promover el diseño, la producción, la comercialización, el uso y el consumo de aquellos productos y servicios, que favorezcan la minimización de residuos o la recuperación y reutilización de los subproductos, las materias primas y las sustancias que contienen, y también de los que conllevan un ahorro de recursos, especialmente agua y energía.



Existen una gran cantidad de etiquetas como esta, una para cada tipo de plástico. Sirven para saber qué tipo de plástico es el que compone el envase para, más adelante, utilizar esta información en su tratamiento y reciclaje.



El **Forest Stewardship Council** es una organización internacional sin ánimo de lucro, fundada en 1993 para apoyar la explotación ambientalmente apropiada, socialmente benéfica y económicamente viable de los bosques del mundo. Está formada por miembros representantes de grupos sociales y ambientales, de comerciantes de la madera y forestales, organizaciones de pueblos indígenas, grupos comunitarios de forestales y organizaciones certificadoras de productos forestales de todo el mundo.

Más eficiente



Menos eficiente

Clase Energética	Consumo de Energía	Evaluación
A	<65%	Bajo consumo de energía
B	65-75%	
C	75-90%	
D	80-100%	Consumo de energía medio
E	100-120%	Alto consumo de energía
F	120-150%	
G	>150%	

En 1994 se traspuso en España una Directiva comunitaria que exige el etiquetado de frigoríficos, congeladores, lavadoras, secadoras, lavavajillas y lámparas de uso doméstico (bombillas, fluorescentes y bombillas de bajo consumo). Las clases energéticas que se consideran de bajo consumo vienen representadas en las letras A, B y C, con tres tonos de verde diferentes.

Se dice que...

▶ Los rotuladores de tinta permanente llevan sustancias muy tóxicas, pero puedes sustituirlos por los de tinta de agua.

► FICHAS

- **Castores:** memoriza en verde.
- **Castores/Lobatos:** Con el videojuego no te la juegues. Uso responsable de video juegos, evitar el abuso.
- **Lobatos:** Lo quiero todo.
- **Scouts:** Publicidad/contrapublicidad.
- **Scouts:** Consumo Responsable.
- **Escultas/Pioneros:** Vender la moto.
- **Escultas/Pioneros:** Yo consumo.
- **Rovers/Compañeros:** Vender lo verde.
- **Ficha para todas las secciones:** Carta al Presidente.
- **Ficha para scouters:** Publicidad y esponsorización en el deporte.

!!!AHORA LO LLEVAMOS A LA PRÁCTICA!!!

Aquí os presentamos una serie de fichas didácticas muy diversas, planteadas como actividades, materiales o recursos, trabajando desde muy distintos enfoques el concepto de Consumo Responsable que venimos tratando en este material.

28

Una parte fundamental para trabajar la Salud en todas sus dimensiones: física, psíquica, emocional, etc., es el desarrollo de habilidades sociales. En todos los materiales didácticos que desde ASDE se han ido elaborando en relación la Educación para la Salud: prevención de drogodependencias, educación afectivo-sexual, prevención de trastornos de la conducta alimentaria, se han incluido actividades para trabajarlas por lo que desde aquí os remitimos a los mismos para completar estos aspectos de habilidades sociales, autoestima y auto-concepto.

Como siempre, recordad que las fichas o dinámicas no pretenden ser ningún recetario mágico que se pueda aplicar a cualquier grupo y en cualquier momento, sino ofrecer herramientas para construir aquello que las circunstancias, el grupo y las características concretas de los chavales demanden. Todas las fichas, dinámicas, actividades y técnicas son para aplicarlas, usarlas, experimentar con ellas y adaptarlas encontrando la que en cada momento sea la más apropiada. Son pistas por donde trabajar, no debemos quedarnos en una intervención puntual sobre un tema específico, sino englobarlo dentro de un proceso educativo transversal, en este caso siempre desde la perspectiva de la Educación en el tiempo libre, y más concretamente la Educación para el Consumo Responsable.

AHORA YA ES TAREA VUESTRA, ¡A JUGAR.... Y LUEGO NOS LO CONTÁIS...!

Se dice que...

► **«La empresa educa los gustos de los consumidores de la manera más favorable a sus productos»**

J. K. Galbraith

CASTORES

MEMORIZA EN VERDE

Duración: **30 minutos.**

Destinatarios/as: Niños/as entre 6-8 años.



Descripción

Clásico juego del MEMORY pero con fichas relacionadas con la simbología y la terminología del reciclado y el Medio Ambiente.



Objetivos

- Conocer y diferenciar los diferentes logotipos y términos referidos al reciclado y al medioambiente
- Desarrollar la memoria.
- Fomentar los hábitos del reciclado.
- Reconocer los productos que dañan o protegen el Medio Ambiente.



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Simbología de los envases que se pueden reciclar.
 - Símbolos.
 - Envases.
 - Reciclado.
 - Medio Ambiente.
- **Habilidades:**
 - Diferenciación y reconocer la simbología de envases retornables.
 - Ejercitación de la memoria.
- **Actitudes:**
 - Hábitos de reciclado.
 - Positiva hacia el reciclado.
 - Activa hacia el cuidado del Medio Ambiente.

Se dice que...

➤ Si disminuimos nuestro consumo de papel y utilizamos papel reciclado, ayudaremos a mejorar la calidad de nuestro entorno y reduciremos el consumo de agua y energía y la contaminación de nuestros ríos.



Desarrollo

En grupos de 4 a 6 se extienden las fichas boca abajo sobre la mesa y se remueven unos segundos. Después se colocan, en filas y columnas, formando un cuadrado. Por turnos, cada lobato destapa dos fichas cualesquiera. Si no corresponden la una con la otra, se enseñan durante unos segundos para memorizar sus posiciones y se vuelven a dejar boca abajo. Es entonces cuando se pasa de turno al siguiente. Si corresponden, el lobato que las ha levantado se las queda (señalizando así sus puntos) y gana un turno extra. El juego acaba cuando todas las parejas de fichas han desaparecido del tablero. Los puntos que ha conseguido cada lobato son las parejas de fichas que han memorizado y conseguido.

Al final las fichas se reparten equitativamente y cada jugador explica a los demás que significado tienen las fichas que le han tocado.



Materiales

Las fichas que vienen en el Anexo 1.



Preparación

Fotocopiar y recortar las fichas.



Evaluación

¿Habéis aprendido a diferenciar el material de los diferentes envases que se pueden reciclar? ¿Sabéis el significado de la simbología del reciclado y el medioambiente?



Fuente

ASDE- SCOUTS DE ESPAÑA.

Se dice que...

► **Las conductas a potenciar deben guiarse por comportamientos respetuosos con el entorno al que nos desplazamos, continuando con los hábitos responsables.**

Anexo

En este mismo documento se explican los significados de estos iconos.



Punto verde



Papel reciclado 100%



Alu (Producto de Aluminio)



AENOR



Producto de Acero



Contenedor Amarillo



Contenedor Azul



Contenedor Verde



No contiene CFC



Material reciclable.
Círculo de Moebius

Se dice que...

➤ Si colocas difusores en los grifos ahorrarás el 50% de agua y el 40% de energía.

CASTORES/LOBATOS

CON EL VIDEO JUEGO NO TE LAS JUEGUES ¿SABES JUGAR?

Duración: 2 horas.

Destinatarios/as: Niños/as entre 6 a 11 años.



Descripción

Se pretende dar a los niños elementos para que puedan realizar un uso responsable de los video-juegos.



Objetivos

- Proporcionar a los niños criterios para un uso razonable de los videojuegos.
- Conocer los efectos negativos del mal uso y del abuso de los videojuegos.
- Valorar aspectos positivos y beneficios de jugar en compañía de más gente, y beneficios frente a jugar en soledad.
- Potenciar el gusto por los juegos de siempre, no eléctricos o electrónicos.
- Concienciar de la importancia de que los videojuegos no se conviertan en la única actividad lúdica.

32



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Diferentes tipos de juegos, diferentes soportes de videojuegos (consola, ordenador, etc.)
 - Uso de los diferentes tipos de juegos (video-juegos,..)
 - Variedad de juegos «tradicionales».
- **Habilidades:**
 - Reflexión para utilizar de forma racional los videojuegos.
 - Expresión y comparación de los resultados.
 - Reflexión sobre la posible coexistencia de los dos tipos de juegos.

Se dice que...

► Si reduces la dosis de detergente que empleas habitualmente contribuirás a que el agua esté menos contaminada.

• **Actitudes:**

- Crítica de los videojuegos, su uso y abuso.
- Positiva hacia la utilización racional de estos productos, siendo conscientes de los efectos negativos que puedan tener para su salud y seguridad.
- Positiva hacia el juego en grupo y las relaciones sociales.



Desarrollo

La actividad comienza preguntando a los niños; ¿conoces lo que es un videojuego?

Que expliquen, lo que creen que es, y qué tipos de ellos conocen? (consola, ordenador, máquinas..).

Después de esto, les haremos otra pregunta, ¿juegas con videojuegos?, sí o no.

A los que respondan sí, les daremos la encuesta nº 1, y a los que respondan no, la nº 2.

► ENCUESTA Nº 1 (SÍ)

1. **¿Cuál fue la edad a la que comenzaste a jugar?**

Juego con los videojuegos desde que tenía:

- 3-4 años 5 años 6 años 7 años

2. **¿Frecuencia con la que juegas a la semana?**

Durante la semana juego:

- 1 día 2 días 3 ó más

Suelo estar jugando durante:

- 1 hora 2 horas 3 o más

3. **¿Has notado después de jugar si..?**

- tienes sequedad en los ojos te duele el cuello
 te duele la espalda te duelen los dedos, las muñecas...

4. **Piensas que el tiempo que dedicas a esta actividad es..**

- Mucho Poco Suficiente Otros

Se dice que...

► **Debemos usar la energía y el agua racionalmente utilizando siempre la mínima necesaria.**

5. ¿Cómo juegas?

- Solo Acompañado/a

¿Con quién?

6. ¿Qué tipo de soporte usas?

- Consola PC (ordenador) Máquina de bolsillo
 Teléfono móvil Máquinas recreativas Otros

7. ¿Cómo consigues los videojuegos?

- Me los dejan mis amigos y amigas Los alquilo en tiendas
 Los compro Me los regalan Otros.

8. ¿Te cuesta dejar de jugar?

- Sí No Algunas veces Muchas veces

9. ¿Has tenido algún problema por jugar?

- Nunca Discusión con los padres
 Olvidar otras cosas que tenía que hacer. Otros.

10. Escribe tres cosas negativas que veas en los videojuegos

11. Escribe tres cosas positivas que veas en los videojuegos

12. ¿Juegas a otro tipo de juegos?

- No, sólo a los videojuegos A veces, pero muy pocas.
 Mitad y mitad Sí, casi siempre.

Se dice que...

► Si compras bombillas de bajo consumo, consumen hasta una 80% menos que las tradicionales y duran mucho más.

► ENCUESTA N.º 2 (NO)

1. ¿Cuál fue la edad a la que comenzaste a jugar?

Juego con los videojuegos desde que tenía:

- 3-4 años 5 años 6 años 7 años

1. ¿Con qué frecuencia juegas durante la semana?

- 1 hora 1-2 días 3 días o mas
 Toda la semana Otros

2. ¿Qué juegos son tus favoritos?

- Juegos tranquilos De mesa Pelota, deportivos Juegos de correr
 Juegos de imitar De manualidades, puzzles... Otros

3. ¿A qué edad comenzaste a jugarlos?

- 3- 4 años 5-años 6 años 7 años

4. ¿Cómo te diviertes más jugando.?

- Solo Con pocos amigos Con muchos amigos

5. Durante la semana sueles jugar:

- Mucho tiempo Tiempo suficiente Poco tiempo Otros

6. ¿Cómo juegas?

- Solo Acompañado

Si es solo, ¿te gustaría hacerlo con alguien? ¿Por qué?

7. ¿Qué te gusta más de estos juegos? ¿Por qué?

Se dice que...

► Los vehículos de gran cilindrada (más de 2000 c.c.) tienen un consumo global superior al del autobús.

8. **¿Cómo consigues estos juegos?**

- Me los dejan mis amigos Me los compra mi familia
 Me los regalan Otros

9. **¿Te cuesta dejar de jugar?**

- Sí No Algunas veces Muchas veces

10. **¿Has tenido algún problema por jugar?**

- Nunca Discusión con los padres Olvidar citas Otros

11. **Escribe tres cosas negativas que veas en los juegos**

12. **Escribe tres cosas positivas que veas en los juegos**

36

Al darles la encuesta, los separamos por grupos, los que han respondido Si y los que han respondido No. Un scouter lee con ellos las preguntas, por si tienes alguna duda, y les va ayudando y animando a contestar.

Una vez contestada se les pide a los niños que en un trozo grande de papel continuo, que les habremos dado a cada grupo (Sí/No), que con sus respuestas hagan un mural que refleje a ser posible todas las preguntas: por ejemplo; lo del no: para representar picor de ojos, dolor de cuello., pueden dibujar unos ojos rojos, un cuello inflamado, etc. Para los que juegan en compañía, dibujarse con muchos niños alrededor y cosas así. Suponemos que las respuestas de cada encuesta, serán muy parecido de un niño a otro, pero si hubiera diferencias muy grandes, se podrían hacer dos grupos, y que cada uno hiciese un mural, ya que el resultado de éste será distinto.

Después de que ya hayan elaborado cada grupo su mural, los pondremos en la pared, para que todos lo vean. El scouter irá leyendo las preguntas de la encuesta (empezaremos por el grupo del Sí a los videojuegos) y los niños respondiendo (pueden responder cada uno una pregunta, o si piensan bastante diferente, cada

Se dice que...

➤ **Aunque no lo creas cuando los CFC llegan a la capa de ozono pueden tardar más de 100 años en desintegrarse y volverse inofensivos.**

uno lo que piensa) y explicando el por qué de su representación en el mural, para hacerles reflexionar. Luego se hará lo mismo con el otro grupo.

El scouter preguntará a los castores, que si ven alguna diferencia entre los dos murales, que digan todo aquello que vean. (Sería bueno, anotarlo en un papel, para poder ser recordadas en cualquier momento). Y que den su opinión sobre ellas. Perseguiríamos el fin de que se dieran cuenta de que el uso, que no abuso, de videojuegos, etc., puede ser compatible con los juegos de toda la vida. Consiguiendo así los beneficios y satisfacción que reportan cada uno de ellos, pero que para ello es necesario que abusemos de los video-juegos.

Como final lúdico de esta actividad plantearemos la realización de las SOPAS DE LETRAS, que se pueden hacer en grupo en papel continuo gigante.



Materiales

Recortes de prensa, fotocopias del cuestionario, papel continuo o cartulinas para los murales, rotuladores.



Preparación

Los educadores deben informarse sobre el tema que se va a trabajar, recopilando documentos y/o artículos de prensa.



Evaluación

¿Han participado? ¿Se ha vivenciado la actividad? ¿Han quedado claros algunos conceptos básicos? ¿Se han alcanzado los objetivos propuestos? ¿Qué les ha parecido? ¿Les han sorprendido los resultados?



Fuente

ASDE-Scouts de España.

Se dice que...

► Una manera de conservar la capa de ozono consiste en cerciorarse de que, al comprar una nevera nueva, ésta sea de los modelos más recientes, que emplean menos CFC.

Anexos

Videojuego,(Sequedad de) ojos, (Molestias en) muñeca, Consola, Ordenador, (máquina de) bolsillo,(Teléfono) móvil, Rol, Simulador, estrategia.

S	I	M	U	L	A	D	O	R	P	A
A	C	U	V	S	L	N	J	O	T	E
D	Z	E	O	M	O	Y	O	L	S	I
B	F	E	N	C	S	J	S	H	Z	N
X	R	O	E	G	N	U	H	O	T	B
Q	V	I	D	E	O	J	U	E	G	O
E	M	U	Ñ	E	C	A	I	K	E	L
E	T	M	O	V	I	L	O	I	P	S
X	P	N	A	W	R	E	G	U	T	I
J	R	O	D	A	N	E	D	R	O	L
Ñ	T	A	Y	P	I	C	V	U	R	L
E	S	T	R	A	T	E	G	I	A	O

38

SOPA DE LETRAS Nº 2

Tipos de Juego y objetos para jugar

Juego de mesa, Pelota, Educativos, Manualidad, Deportivos, Puzzle, Comba, (Juegos de) lógica,(Juegos de) exterior, dado, Ficha, Salud.

S	J	U	E	G	O	D	E	M	E	S	A
O	A	P	S	A	V	A	I	C	D	O	H
V	U	L	E	R	O	D	F	A	N	L	C
I	C	M	U	B	O	O	D	O	V	O	I
T	P	U	X	D	B	I	O	E	R	G	F
R	T	Y	T	A	L	G	R	X	M	I	A
O	F	U	Q	A	B	K	I	E	V	C	T
P	A	F	U	L	O	M	U	G	T	A	O
E	T	N	U	A	S	B	O	E	Y	X	L
D	A	S	O	V	I	T	A	C	U	D	E
M	V	Q	U	F	O	E	L	Z	Z	U	P

Se dice que...

► El café se produce en los países del sur, para su monocultivo se devastan grandes extensiones de selva, y se consume mayoritariamente en los países del Norte.

LOBATOS

LO QUIERO TODO

Duración: 1 hora y media.

Destinatarios/as: Niños/as de 8 a 11 años.



Descripción

A través del visionado de diferentes anuncios nos acercaremos a la publicidad en los medios de comunicación y valoraremos nuestro consumo, concienciándonos de la importancia de tener un Consumo Responsable.



Objetivos

- CAnalizar los diferentes mensajes que transmiten los medios de comunicación.
- CConcienciar a los participantes de la importancia que ejerce la publicidad sobre nuestros hábitos de consumo.
- CSensibilizar a los participantes sobre las necesidades reales y las necesidades creadas.



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Publicidad
 - Consumo Responsable
 - Medios de comunicación
- **Habilidades:**
 - Distinción entre consumo necesario y no necesario.
 - Identificación de como la publicidad hace que los productos parezcan mucho mejor.
- **Actitudes**
 - Crítica ante la publicidad.
 - Responsable ante el consumo.

Se dice que...

➤ *Para la fabricación de mucha ropa vaquera y deportiva, trabajan muchos niños durante 12 horas al día.*



Desarrollo

La actividad se realizará en una sala con TV y vídeo. Se divide a los castores en dos grupos. El monitor pondrá en la TV una cuña de anuncios que haya grabado previamente (aproximadamente unos 20 anuncios).

El primer anuncio será para uno de los grupos y el siguiente para el otro y así sucesivamente. Los chavales irán apuntando los anuncios que les van correspondiendo.

Finalizada esta primera parte, cada grupo hará un recuento de los anuncios que les han tocado, clasificándolos por tipo (alimentación, automóviles, perfumes, juguetes...).

A continuación haremos un debate:

¿Qué tipo de anuncios son los que más se repiten? ¿Cómo son los anuncios de cada tipo? ¿Qué tienen en común? ¿En qué se diferencian? ¿Los habíais visto anteriormente? ¿Con cuáles os quedarías y cuáles dejaríais?

Cada día, por diferentes medios de comunicación (televisión, radio, vallas publicitarias, periódicos, revistas...) vemos muchos anuncios. La mayoría de ellos nos transmiten que tener tal o cual objeto nos va a dar la felicidad. ¿Qué pensáis sobre ello? ¿Consumimos de forma excesiva? ¿Necesitamos tener tanta ropa, juguetes, comida...? ¿Qué podemos hacer para consumir de forma más responsable?

Para finalizar la actividad, cada grupo elaborará un cartel con lo que han aprendido, que una vez finalizado se pondrá en el local para que les recuerde la importancia del Consumo Responsable.



Materiales

- Televisión y vídeo.
- Cinta con anuncios grabados.
- Rotuladores, pinturas, papel, lapiceros, cartulinas, tijeras, celo, pegamento...



Sugerencias

También podemos hacerlo con anuncios de revistas, pudiendo haberlos recortado previamente e ir sacándolos al azar de una caja alternativamente los grupos.

Se dice que...

➤ **El planeta no puede sostener nuestro consumo. Con nuestro consumo unos ganan porque otros pierden.**

También podemos hacer la actividad con otras secciones como lobatos y scouts. En este caso, entraremos a analizar con mayor profundidad el tema de la publicidad en el debate.



Preparación

Cinta grabada con anuncios o recortes de anuncios, una sala con televisión y vídeo.



Evaluación

¿Qué os ha parecido la actividad? ¿Os ha gustado? ¿Qué habéis aprendido? ¿Qué se podría haber mejorado? ¿Os ha parecido interesante el tema? ¿Lo consideráis importante?



Fuente

ASDE-Scouts de España.

Se dice que...

► **El Consumo Responsable consiste en vivir y consumir hoy sin hipotecar las necesidades de las generaciones futuras.**

SCOUTS

CONSUMO RESPONSABLE

Duración: 1 hora y 30 minutos.

Destinatarios/as: Niños/as de 11 a 14 años.



Descripción

A través de esta actividad pretendemos que los participantes obtengan un conocimiento del mundo desde una perspectiva global y de los procesos de desarrollo, y reflexionaremos e incidiremos sobre la capacidad de intervención y presión que tenemos como consumidores.



Objetivos

- Conocer algunos efectos de la globalización.
- Sensibilizar a los participantes sobre las desigualdades en el mundo.
- Mostrar la importancia y repercusión de nuestras acciones y nuestro papel como consumidores.
- Concienciar a los participantes en que podemos ser agentes de cambio.

42



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Conocimiento de otras realidades.
 - Desigualdad de las condiciones de trabajo.
 - Consumo Responsable.
 - Justicia.
- **Habilidades:**
 - Empatía (ponerse en el lugar del otro).
 - Reflexión.
 - Capacidad crítica.

Se dice que...

► *Ejerceremos un consumo inteligente y responsable si vivimos más simplemente para que otros puedan simplemente vivir.*

- **ActitudesCTITUDES:**
 - Responsabilidad.
 - Crítica hacia el consumo «sin criterio».
 - Actitud crítica.



Desarrollo

1. Antes de iniciar la actividad el scouter dinamiza la sesión haciendo un mural grande que coloca en la pared donde escribe de forma desordenada las siguientes palabras: **Trabajo-Justicia-Derechos de los Niños-Fútbol-Móviles**. Distribuye a todos los participantes rotuladores, lápices de colores, y pide al grupo que escriban, a modo de lluvia de ideas, alrededor de cada palabra aquello que les sugiera o con lo que lo relacionen. Lo realizarán en silencio durante 10 minutos aproximadamente.
2. Después se divide a los participantes en dos grupos. Un grupo examinará la tarjeta con «La historia de Sonia» (Ver Anexo I), el otro trabajará con «La Historia de Pablo» (Ver Anexo I). Una vez leída se pide al grupo que imagine cómo es la vida de los protagonistas de sus historias.
3. Se recogen las tarjetas y se da a cada participante una copia del cuestionario (Ver Anexo II). Los miembros de ambos grupos se mezclan, de tal manera que deben intercambiarse información acerca de sus respectivos personajes siguiendo las preguntas que se apuntan en el cuestionario. Cada participante deberá rellenar su cuestionario haciendo cada pregunta a una persona diferente del grupo opuesto. Así conseguiremos que todos conozcan la situación de los dos personajes.
4. Se reflexiona en grupo sobre lo que más les ha sorprendido de los personajes. ¿En qué se parecen Pablo y Sonia? ¿Qué más te gustaría saber de ellos? ¿Te parece que estos casos pueden ser reales? ¿Se relacionan sus historias con tu propia experiencia o realidades cercanas a ti?. Posteriormente se pone en común lo trabajado en grupo.
5. Una vez finalizado el debate los participantes elaborarán unas conclusiones sobre los temas tratados.



Materiales

Hojas de papel, Papel continuo, copias de las tarjetas con los casos a trabajar; copias del cuestionario para cada participante, rotuladores y lápices de colores.

Se dice que...

➤ **Todas las herencias del mundo no son una herencia de nuestros padres, sino que las tomamos prestadas de nuestros hijos.**



Sugerencias

Esta actividad se puede adaptar a otras edades y secciones educativas. Se puede ampliar la documentación sobre trabajo y otras cuestiones que los educadores consideren de interés. Por ejemplo el texto del Anexo III.

Si queremos abordar alguna cuestión concreta en función de las necesidades/ realidad del grupo, p.ej: modas, uso abusivo de teléfonos móviles, consumo excesivo de videojuegos, marcas, etc., se puede adaptar o conducir el debate en esa dirección.



Preparación

En esta actividad es muy importante que el scouter motive y dinamice a los participantes para conseguir que se impliquen y lograr un desarrollo adecuado.



Evaluación

¿Qué habéis aprendido? ¿Cómo os habéis sentido? ¿Os habéis planteado estas desigualdades anteriormente? ¿Qué podemos hacer para evitar estas situaciones? ¿Os sentís identificados con la vida y problemas de alguno de los personajes? ¿En qué gastáis el dinero del que disponéis?

44



Fuente

Elaborado por ASDE- Scouts de España, inspirándose en diversos materiales incluido: Fabricado en... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable. Madrid. Ed. Acsur Las Segovias (1999).

Se dice que...

► **«El planeta ofrece cuanto el hombre necesita, pero no cuanto el hombre codicia»**

Gandhi.

ANEXO I

La historia de Pablo

Pablo tiene 17 años y es de Zaragoza. Trabaja en un supermercado durante los fines de semana y las vacaciones del instituto. El sueldo no es muy alto, pero necesita el dinero. A Pablo le encantan los deportes, el fútbol particularmente. Gran parte de su sueldo la destina a mejorar su equipo deportivo. Además así puede costearse el gasto de su teléfono móvil.

Trabajar en el supermercado está bien, pero el sueldo es una basura. A Pablo le fastidia muchísimo que a los trabajadores les paguen tan poco cuando sabe que los supermercados sacan grandes beneficios. Él sólo gana 4 a la hora. Su amiga Patricia trabaja a jornada completa en el supermercado, teniendo que mantener a su hija, casi por el mismo salario. Pablo se pregunta cómo se las puede arreglar para cubrir gastos.

La historia de Sonia

Sonia es una niña de 13 años que trabaja para una fábrica de exportación de balones de fútbol. Sonia cose los balones en el polvoriento patio de su casa de la zona rural de Punjab. Cada balón lleva las firmas de un equipo de fútbol español y los balones se venden en la tienda de regalos por 20€ cada uno. Algunos de los jugadores famosos de fútbol llegan a ganar 30.000€ a la semana. Sonia, sin embargo, sólo gana 0,17€ por balón, y tarda 2 horas y media de trabajo en coser cada balón, lo que significa que gana unos 0,6€ la hora. Con el dinero que le pagan ni siquiera puede comprar un litro de leche. Para Sonia es muy difícil compaginar este trabajo con la escuela, que le gusta muchísimo, pero no tiene más remedio que seguir cosiendo balones. Ella es la única persona de su familia que lleva dinero a casa, ya que su padre está seriamente enfermo y a su madre le han obligado a dejar de trabajar para cuidar a su marido. Sin el pequeñísimo ingreso de su hija, su familia no podría sobrevivir y Sonia podría verse forzada a realizar perores modalidades de trabajo infantil.

Se dice que...

➤ **Todos somos consumidores. El consumo es un hecho social objetivo y a la vez implica toda una serie de comportamientos y actitudes subjetivas.**

ANEXO II

Cuestionario

1. ¿Dónde trabajas?

2. ¿Qué tipo de trabajo realizas

3. ¿Para quién trabajas?

4. ¿Cuánto ganas por hora?

5. ¿Es duro tu trabajo?

6. ¿Te gusta el trabajo que haces?

7. ¿Quién se beneficia más de tu trabajo?

8. Como trabajador joven, ¿Qué te gustaría decirle a los empleadores o al Gobierno acerca de tus condiciones de trabajo?

Se dice que...

► **«Deberíamos servir a la Naturaleza y no contrariarla. Ella es la maestra»**

Paracelso.

ANEXO III

Trabajo sucio

En España, la edad mínima para trabajar está en los 16 años. Sin embargo, según un informe de la UGT se calcula que medio millón de niños y niñas trabajan en España: «Recogiendo tomates en Canarias. Vendiendo en Tomelloso, en Argamasilla o en Francia como temporeros. Cuidando las cabras en Ávila, o las vacas en Asturias o Galicia. Rebuscando patatas o garbanzos en cualquier pueblo. Limpiando la suciedad o cuidando niños en casa ajenas. Rellenando o etiquetando latas de conserva en Murcia. Haciendo juguetes o calzado en Elche. Detrás de las barras o sirviendo mesas en los bares de cualquier ciudad. Repasando piezas en cadena o limando rebabas y engrasando y limpiando en cualquier pequeño taller. Ayudando a las tareas de pesca o al mantenimiento de las redes y la barca. Acompañando de feria en feria a la familia ambulante. En casa, ayudando a su madre en la economía sumergida del textil o del calzado. En la orfebrería en Córdoba. En la confección en Galicia. Colaborando en el tráfico de drogas en Ceuta, Melilla, Andalucía, el litoral mediterráneo o en las grandes ciudades.

Se dice que...

► *Es fundamental potenciar acciones colectivas que aborden las raíces de los problemas e iniciar una acción transformadora acorde con los valores que propugnemos.*

SCOUTS

PUBLICIDAD/CONTRAPUBLICIDAD

Duración: 2 horas, o varias sesiones.

Destinatarios/as: Niños/as de 11 a 14 años.



Descripción

La actividad consiste en analizar los anuncios publicitarios, tratando los mensajes explícitos e implícitos que aparecen en la publicidad.



Objetivos

- Realizar una crítica de la publicidad mostrando la diferencia entre la realidad y lo que nos muestra la publicidad.
- Analizar cómo influye la publicidad en nuestras decisiones y en la creación de necesidades.
- Fomentar una actitud crítica ante la publicidad.

48



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Medios de comunicación.
 - La publicidad y el lenguaje publicitario.
 - Necesidades reales y creadas.
 - Creatividad.
- **Habilidades:**
 - Desarrollo de la actitud crítica.
 - Diálogo.
 - Reflexión ante los mensajes publicitarios.
 - Detección de necesidades reales y superfluas.
- **Actitudes:**
 - Actitud crítica y objetiva ante la publicidad.
 - Objetividad.

Se dice que...

➤ ***Una actitud responsable hace que dispongamos de muchas posibilidades de acción.***



Desarrollo

Se distribuye a los participantes en grupos de 3 a 4 personas, entregándoles papel y 3 ó 4 anuncios publicitarios aparecidos en prensa escrita. El scouter solicita que se analicen los anuncios, destacando la idea que transmite.

PARTE 1. *Se propone un esquema para analizar los anuncios y posteriormente cada grupo expone al resto el análisis que ha realizado:*

1. Mensaje explícito:

- Imagen: qué aparece en el anuncio, características, etc.
- Texto: lema, forma, relación del texto con la imagen.
- Qué vende el anuncio.
- A qué necesidad hace referencia este anuncio: alimentación, descanso, salud, etc., o responde a necesidades creadas o modas.
- Cómo venden el producto.
- Qué elementos utilizan para captar la atención.
- Dónde se desarrolla la acción.

2. Mensaje implícito:

- Qué te hace sentir el anuncio : alegría, ser mejor, éxito, etc.
- A quién crees que va dirigido el anuncio: jóvenes, niños, mayores, etc.
- Qué aporta a los consumidores este producto.

Se ponen en común los análisis realizados y se anotan las ideas para su posterior debate.

PARTE 2. *Seguidamente se vuelven a dividir los participantes en grupos de 3 ó 4 personas y realizarán un anuncio (a través de un dibujo, representación, o cuña publicitaria) deben vender algún producto o alguna idea original siguiendo las siguientes indicaciones posibles, u otras que se os ocurran:*

- Vender algún producto de los anuncios analizados a un sector de población distinto al que iba dirigido.
- Tratar de vender un idea (libertad, poder, prestigio, éxito, etc.) con algún producto de primera necesidad (alimentación, descanso, salud...)
- Vender la misma idea de algún anuncio de los tratados pero con otro producto, por ejemplo, vender «vitalidad» con un yogurt o un perfume.

Se dice que...

➤ **Vivir mejor con menos es una realidad posible si se trata de buscar alternativas.**

PARTE 3. Para terminar podemos trabajar el tema de la contra-publicidad a través de imágenes (ver Anexo I) y comentar qué les parecen.



Materiales

Anuncios publicitarios de prensa escrita, folios, bolígrafos, papel continuo, rotuladores, cartulinas, copias del anexo de fotos.



Sugerencias

Podemos utilizar otro tipo de soporte para analizar la publicidad: videos, representaciones realizadas por los participantes, radio, etc. Dependiendo del modelo de actividad que elijáis para la creación de publicidad/contrapublicidad, y para no dilatar mucho la duración de la sesión, podéis dividir la realización de la actividad en varios días.

Para tratar el tema de la contrapublicidad se pueden ver más anuncios en la página web: www.adbusters.org.



Preparación

Recopilar anuncios publicitarios y preparar el debate para que se analicen todos los temas de interés, realizar las copias, consultar algunas páginas web e información relativa a publicidad y consumo para tener criterio crítico ante los chavales.



Evaluación

¿Qué habéis aprendido con la actividad? ¿Sabéis diferenciar entre necesidades reales y creadas? ¿Conocéis la influencia de la publicidad? Profundidad del análisis realizado. Riqueza del debate y conclusiones obtenidas. Sensibilización con la influencia de la publicidad.



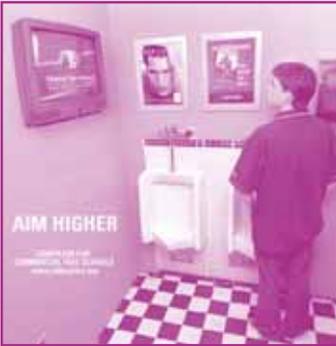
Fuente

Anuncios de www.consumehastamorrir.com.
ASDE- Scouts de España.

Se dice que...

► **Desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de satisfacer las propias necesidades de generaciones futuras.**

ANEXO I



*Campaña para escuelas libres de anuncios
de anuncios
¿Realmente escuelas libres?*



*Esto es lo que valen. El resto, es marca..
Desinfla las marcas.*



*Gana miles de premios.
Escribe el mensaje:
comoesclavo_notengoprecio
seguido de #56756
Y gana miles de cadenas
de acero inoxidable para tu móvil.*



Tontorola. Connecting people?

Se dice que...

➤ *Los cambios que podemos provocar en los ecosistemas también pueden influir en la forma de vida de la población, cambiando los comportamientos de las personas o alterando la economía de los lugares a los que nos desplazamos.*



Granel n° 13.
El perfume de la indiferencia



Sé natural. Lo Real.
Porque tú lo pagues.



NUEVO ENVASE.
Whisky Jr.
Acercándonos a las necesidades de nuestros
potenciales clientes.
Para todos los públicos.
Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.

Se dice que...

► El consumo de energía o agua como los residuos que generamos deben estar bajo nuestro control y responsabilidad, ya que si no podemos ocasionar un grave impacto ambiental al lugar que nos ha recibido.

ESCULTAS / PIONEROS

VENDER LA MOTO

Duración: Aproximadamente 2 horas

Destinatarios/as: Jóvenes de 14 a 17 años.



Descripción

Actividad en la que los participantes tendrán que analizar la influencia de la publicidad en nuestra vida cotidiana y las diferencias entre necesidades reales y necesidades creadas.



Objetivos

- Conocer y entender las estrategias publicitarias
- Saber criticar los anuncios publicitarios
- Entender que la publicidad crea necesidades creadas, no reales.
- Fomentar un consumo crítico y responsable



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Consumo.
 - Consumismo.
 - Publicidad.
 - Marketing.
 - Necesidades (creadas y reales).
 - Medio Ambiente.
- **Habilidades:**
 - Trabajo en equipo.
 - Observación y análisis de anuncios publicitarios.
 - Identificación de las técnicas de persuasión en un anuncio.
 - Comprensión de la importancia de una campaña publicitaria para un producto en relación al aumento de ventas.
 - Valoración objetiva de las características de un producto sin dejarse influenciar por la publicidad.

Se dice que...

➤ *La conservación en buen estado del paisaje y la diversidad ecológica y cultural pasa por hacer partícipe al territorio de una economía sostenible basada en sus recursos.*

- **Actitudes:**
 - Análisis crítico.
 - Participativa.
 - Cooperativa.
 - Reflexiva y de acción.



Desarrollo

El scouter dividirá a los participantes en grupos de 3 a 5 personas.

Los equipos deberán pensar en un producto completamente innecesario y preparar su propia campaña publicitaria, utilizando todo tipo de técnicas de persuasión.

Cuando su campaña esté preparada deberán intentar vender su producto al resto del grupo.

Al acabar, todos los equipos comentarán qué técnicas han utilizado para vender su producto, cómo les ha ido y que conclusiones sacan de esta actividad.

Para finalizar podrían proponerse pautas de acción para consumir de manera responsable y no dejarse influir por la publicidad.

54



Materiales

Para la campaña:

- Cartulinas
- Rotuladores, bolígrafos....

Para la charla:

- Diversos anuncios publicitarios en distintos formatos.
- Video y televisión si se utilizan anuncios televisivos.
- Casette si se utilizan cuñas de radio.



Sugerencias

El resultado de la actividad será más positivo si antes de comenzar el scouter les introduce el tema a través de una charla participativa sobre la publicidad y sus efectos apoyándose si es necesario de anuncios publicitario en prensa, radio o televisión pero esto prolongaría la actividad un

Se dice que...

➤ **Reducirás energía usando el transporte público, yendo a pie o en bicicleta.**

hora, u hora y media. Si se opta por hacer esto podrá realizarse dos sesiones de aproximadamente dos horas cada una.

Podría completarse además si una vez acabada la actividad elaboran un nueva campaña para vender su producto pero sin usar publicidad engañosa, sólo valorando las características positivas del producto.

Esta actividad sería fácilmente aplicable a otras secciones:

Para Rovers/compañeros y Sección Scout/Tropa Scout no haría falta ningún cambio.

Para Castores y Lobatos sólo se necesitaría más ayuda y apoyo por parte de los scouters.



Preparación

Los scouters deben conocer a fondo el tema de la publicidad para dar la charla.

Deben recopilar antes de la sesión los anuncios de la televisión, radio o prensa para utilizarlos en la charla.



Evaluación

¿Qué propuestas han hecho? ¿Qué técnicas han usado para convencer?
¿Qué han aprendido? ¿Se han sentido manipulados cuando les vendían un producto en la actividad? ¿Y en la vida real?

¿Han comprado alguna vez cosas, que no hubieran comprado si no es por la publicidad? ¿Cuál creen que es el fin de la publicidad?



Fuente

ASDE-Scouts de España.

Se dice que...

➤ Suecia tiene alrededor de 4.000 lagos que están prácticamente sin peces, mientras otros 20.000 están quedándose rápidamente sin ellos; la culpa es de la lluvia ácida.

ESULTAS / PIONEROS

YO CONSUMO

Duración: **Aproximadamente 2 horas**

Destinatarios/as: Jóvenes de 14 a 17 años.



Descripción

Actividad en la que los participantes tendrán que analizar los productos que habitualmente consumen y su relación con el Medio Ambiente.



Objetivos

- Analizar la relación consumo-Medio Ambiente.
- Incitar a la búsqueda, análisis e interpretación de la información de los productos que consumimos.
- Aprender los efectos nocivos y consecuencias de algunos productos de uso y consumo.
- Utilizar más criterios que el precio a la hora de comprar algún producto.
- Comprender que el precio no es el único criterio a la hora de comprar un producto.

56



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Consumo
 - Consumismo
 - Necesidades (falsas y reales)
 - Medio Ambiente
 - Residuos
 - Calidad/ precio.
- **Habilidades:**
 - Trabajo en equipo
 - Observación y análisis de los componentes de productos de uso y consumo.

Se dice que...

► Una ciudad europea de 1 millón de habitantes consume diariamente una media de 11.500 TM de combustibles fósiles, 320.000 de agua y 2.000 de alimentos, y produce 25.000 de CO₂.

- Análisis características positivas de estos componentes.
- Análisis de la relación del consumo de diversos productos con el Medio Ambiente.

- **Actitudes:**

- De búsqueda y análisis crítico.
- Participativa.
- Cooperativa.
- Reflexiva y de acción.



Desarrollo

Se harán dos o varios equipos en función del número de participantes.

A cada equipo se le entregará un sobre con la siguiente tabla y las instrucciones en las que se explicará que deben ir al supermercado y con los productos que encuentren rellenar la tabla.

Productos	Forma de presentación (embalaje) ¿Es reciclable?	Composición del producto	¿Contiene aditivos y/o productos nocivos? ¿Cuáles?	¿Es realmente necesario? ¿se puede sustituir por otro alimento o producto?	¿Usas una marca concreta de este ¿Tiene publicidad?	Imagina el proceso que ha seguido hasta llegar al supermercado	Imagina el proceso que seguirá tras su utilización
Refrescos							
Conservas							
Desayuno: magdalenas, bizcochos, galletas							
Tetra Bricks: leche, zumo							
Desodorantes, ambientadores, lacas							
Champú y gel							
Chocolatinas							
Patatas fritas de bolsa							
Bollería							
Cosméticos (si hay)							
Electrodomésticos (si hay)							

Se dice que...

➤ **Reducirás el consumo de agua hasta en un 50% si utilizas grifos y duchas que reduzcan el caudal de agua.**

Se pueden añadir otros productos que también pueden aparecer empaquetados: fiambre, carnes, frutas y verduras, yogures, congelados.

Tras rellenar esta tabla cada equipo hará un análisis de todo lo anotado ayudados por los scouts y comentará sus conclusiones sobre el tema con los demás equipos iniciando un debate guiado por los scouts sobre la relación consumo-Medio Ambiente.

Se puede guiar el debate con preguntas del tipo:

- ¿Qué tipo de productos llevan más aditivos? ¿Cuáles menos?
- ¿Cuáles son más caros y más baratos?
- ¿Qué determina el precio de un producto?
- ¿Qué tenemos en cuenta a la hora de comprar?
- ¿Podría venderse utilizando menos embalaje?

De este debate podemos sacar propuestas de actuación para abordar el problema en la medida de lo posible



Material

Fotocopias de la tabla, instrucciones y bolígrafo para cada equipo.

58



Sugerencias

La lista es completamente modificable y ampliable, pueden añadirse otros productos si se desea.

Las preguntas para guiar el debate también son modificables y se pueden añadir otras o no utilizarlas.

También podría hacerse un ranking de los mejores productos según su impacto ambiental haciendo un panel que se puede exponer en el local.

Podríamos tratar la perspectiva de las marcas blancas de algunos supermercados, que no tienen publicidad y son mucho más económicos. En muchas ocasiones las marcas blancas las producen empresas conocidas, y así lo señalan en el etiquetado.

Esta actividad sería fácilmente aplicable a otras ramas:

Para Rovers/Compañeros y Scouts/Tropa Scout no haría falta ningún cambio.

Para Castores y Lobatos sólo se necesitaría más ayuda y apoyo por parte de los scouts.

Se dice que...

➤ **Cada persona consume diariamente 200 litros de agua.**



Preparación

Los monitores deberían ir al supermercado y rellenar la tabla para saber que se van a encontrar e informarse sobre ello ya que se pueden encontrar con componentes compuestos o aditivos desconocidos.



Evaluación

¿Han trabajado en equipo? ¿Han participado? ¿Qué han aprendido?
¿Qué propuestas han hecho?



Fuente

ASDE-Scouts de España.

Se dice que...

► **El consumo de agua del WC es aproximadamente un 30% del consumo total de una casa.**

ROVERS/COMPAÑEROS

VENDER LO «VERDE»

Duración: 2 horas.

Destinatarios/as: Jóvenes de 17 a 21 años.



Descripción

La actividad consiste en acercarnos al mundo de las energías renovables y sus aplicaciones. Se trataría de organizar y desarrollar un proyecto sobre una ciudad, zona de residencia o casa particular que fuera lo más ecológica posible. El proyecto se presentaría a través de una campaña publicitaria en la que destaca la variable «producto ecológico», teniendo en cuenta la capacidad crítica al respecto.



Objetivos

- Conocer y analizar las energías renovables existentes.
- Descubrir qué aplicación tienen las energías renovables en nuestro entorno más próximo.
- Incitar a la reflexión sobre la influencia de la publicidad en nuestra vida.
- Desarrollar la creatividad.



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Energías renovables.
 - Impacto ambiental.
 - Medio Ambiente como reclamo publicitario.
- **Habilidades:**
 - Razonamiento crítico en la aplicación de las energías renovables.
 - Análisis crítico ante los medios de comunicación.
 - Creatividad.
 - Conocimiento de portales medioambientales en la web que son importantes.
- **Actitudes:**
 - Crítica ante el marketing ecológico.
 - Comprometida con la defensa del Medio Ambiente.
 - Interés por conocer alternativas sostenibles.



Desarrollo

La sesión comienza con la presentación del anuncio televisivo de la empresa Iberdrola. ¿Qué nos inspira? ¿Sabemos lo que nos está vendiendo? ¿Sabemos cuáles son las energías renovables? ¿Conocemos otras empresas similares? ¿Créeis todo lo que plantean en la campaña?

Dividimos la sección en equipos de 2 ó 3 personas. Cada grupo tendrá que presentar un proyecto que tendrá por título «Tú hogar, el más ecológico del mercado». Consiste en una ciudad, urbanización o casa particular que destaque por su carácter sostenible. Se valorará el impacto medioambiental, el uso de productos ecológicos, energías renovables empleadas, etc. La información la obtendrán por su cuenta en un ciber. Volverán al local para organizar la información y preparar su presentación que simulará una campaña publicitaria (escenificación, «vallas publicitarias», a través de dibujos, prensa escrita, etc. Lo importante no es ser el ganador sino destacar el tipo de energías renovables y la cantidad de productos con etiqueta ecológica novedosos que hay.

Como telón de fondo tener en cuenta que desde un punto de vista publicitario lo ecológico vende, aunque detrás de ellos hay algún matiz de publicidad engañosa.



Materiales

El anuncio televisivo de Iberdrola (que puede bajarse de Internet-www.iberdrola.es) e información sobre la empresa. Facilitar páginas Web a los educandos, por ejemplo «www.energiasrenovables.es»

Contar con ciberns cerca o con Internet en el local (en su defecto, se aporta la información impresa).

Material diverso para la presentación del proyecto (bolígrafos, lápices de colores, papel, cartulina, papel continuo, grabadora, etc...).



Preparación

Informarse sobre el funcionamiento y oferta de la empresa Iberdrola (u otra).

Conocer las diferentes fuentes de energía renovables que existen. Recopilar información sobre productos ecológicos que sean novedosos (se encuentra en las páginas Web que se facilitan en el anexo).



Sugerencias

Investigar en relación con otros productos que utilizan la variable ecológica-verde para vender el producto.



Evaluación

¿Qué hemos aprendido? Valorar la creatividad de los proyectos y la labor de búsqueda de la información. ¿Las energías renovables son aplicables en nuestro entorno? ¿Conocemos algún caso concreto? ¿Han descubierto la importancia de lo ecológico en la publicidad? Riqueza del debate surgido.



Fuente

Adaptación de la actividad «Vender lo verde», del Manual Consume con Con-Ciencia y Cuadernillo de energía: Apaga y vámonos de AS-DE-Scouts de España.

ANEXO

PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN RELACIÓN CON LA ENERGÍA: Todos los consumidores estamos siendo espectadores de un auge de la publicidad sobre energía con un matiz verde.

Parece ser que la energía verde llega a los hogares y es real que ya se puede comprar electricidad a empresas que dicen generarla con fuentes limpias y renovables. Todo ello parece tener muchos matices. Sin ir más lejos la Unión de Consumidores de España ha pedido a Iberdrola y ENDESA que retiren sus campañas de actividad porque «abusan de la sensibilidad ambiental de sus usuarios al inducirles a creer que la energía que recibirán procede de fuentes renovables. En realidad, toda la energía que se produce pasa a ingresar el pool energético (mercado mayorista), con lo que cualquier usuario de cualquier compañía tiene acceso al mismo reparto de tipos de energía eléctrica, pague o no la adscripción a este tipo de programas». Por otra parte las asociaciones ecologistas consideran que «estas grandes compañías eléctricas ocultan que la mayor parte de su producción procede de centrales nucleares y de carbón». Concretamente un responsable de WWF/ADENA declara que lo que ofertan proviene mayoritariamente de grandes instalaciones hidráulicas con elevado impacto ecológico.

ROVERS/COMPAÑEROS

FABRICADO EN...

Duración: 1 hora.

Destinatarios/as: Jóvenes de 17 a 21 años.



Descripción

A través de un breve cuestionario, intentaremos que los participantes revisen sus hábitos de consumo, así como la importancia de que los productos que se consumen sean de comercio justo y respeten en su fabricación los Derechos Humanos.



Objetivos

- Conocer y analizar diferentes formas de producción.
- Acercarnos a los productos de Comercio Justo.
- Concienciar a los participantes de su responsabilidad como consumidores.



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Hábitos de consumo.
 - Derechos Humanos.
 - Explotación infantil.
 - Comercio Justo.
 - Consumo Responsable.
- **Habilidades:**
 - Distinción entre los diferentes productos que consumimos.
 - Detección de situaciones de vulneración de los Derechos Humanos.
 - Manifestación de nuestros derechos como consumidores.
- **Actitudes:**
 - Responsable en nuestro consumo.
 - Denuncia ante la vulneración de los Derechos Humanos.
 - Crítica ante determinadas formas de producción.



Desarrollo

Los participantes realizarán el cuestionario que se adjunta como Anexo. Una vez finalizado, pondremos las diferentes respuestas en común, y analizaremos nuestros hábitos de consumo.

Posteriormente haremos un debate sobre las respuestas que hemos obtenido, así como la procedencia de muchos productos que consumimos. Es importante destacar que muchos de estos se producen en situaciones de vulneración de los Derechos Humanos y de explotación laboral infantil.



Material

Fotocopias del cuestionario para todos los participantes y bolígrafos.



Sugerencias

Podemos proponer a los chavales que investiguen sobre Comercio Justo. Existen muchos materiales de AcSUR Las Segovias, Greenpeace, Amigos de la Tierra, Intermón Oxfam, Setem, ASDE y otras entidades que nos pueden ayudar a conocer más sobre el tema.

Asimismo, podemos visitar alguna tienda de cercana de Comercio Justo y adquirir algunos productos para las reuniones o acampadas (galletas, chocolate, infusiones, azúcar, etc.).

64



Preparación

Fotocopias del cuestionario. También podemos llevar información sobre las tiendas de comercio justo que existan en nuestra ciudad u otros materiales y campañas (por ejemplo, sobre el tema de alimentos transgénicos, campaña de Setem sobre Ropa Limpia).



Evaluación

¿Qué les ha parecido? ¿Conocían el comercio justo? ¿Han comprado alguna vez productos de comercio justo? ¿Les ha hecho plantearse sus hábitos de consumo? ¿Consideráis que existe suficiente información sobre el origen de los productos que consumimos? ¿Qué podríamos hacer para sensibilizar y dar a conocer la importancia del Consumo Responsable y justo?



Fuente

Adaptado de Fabricado en.. «Sensibilización sobre el Consumo Responsable», de ACSUR Las Segovias.

ANEXO

1. ¿Eres quien compra habitualmente los productos que se consumen en tu casa?

- 1 Sí, siempre 2 A veces 3 No, nunca

2. ¿En que establecimientos sueles adquirir los productos de alimentación? Señala un máximo de dos:

- 1 Grandes superficies/hipermercados
 2 Mercado de abastos/galerías de alimentación
 3 Cadenas comerciales o franquicias (Día, Mercadona, Caprabo, Lidl...)
 4 Pequeños comercios
 5 Tiendas de «Comercio Justo»

3. ¿Y la ropa y confección? Señala un máximo de dos:

- 1 Grandes superficies/ hipermercados
 2 Mercado de abastos/ galerías de alimentación
 3 Cadenas comerciales o franquicias (Zara, H&M, Mango, Springfield...)
 4 Pequeños comercios
 5 Tiendas de «Comercio Justo»

4. ¿Y los productos para el hogar? Señala un máximo de dos:

- 1 Grandes superficies/ hipermercados
 2 Mercado de abastos/ galerías de alimentación
 3 Cadenas comerciales o franquicias (Día, Mercadona, Caprabo, Lidl...)
 4 Pequeños comercios
 5 Tiendas de «Comercio Justo»

5. ¿Sueles fijarte y detenerte en las etiquetas de los productos que compras?

1 Sí, siempre

2 En ocasiones:

2.1. Dependiendo de la marca

2.2. No, si conozco la marca

2.3. Dependiendo del producto

3 No:

3.1. Confío en el comerciante

3.2. No me interesa la información que puedan facilitar

3.2. Siempre compro los mismos productos

6. ¿Estás satisfecho con la información que se recoge sobre los productos en las etiquetas o la que le facilita el comerciante?

1 Sí

2 No

3 No sabe/no contesta

7. Normalmente, ¿sabes el país donde son fabricados los productos que consume?

1 Sí

2 No

3 No sabe/no contesta

8. ¿Sabes si los productos que compras normalmente han pasado por unos criterios de garantía social, como por ejemplo que en su producción:

- no se haya ocasionado un maltrato de animales,
- no se haya ocasionado una degradación en el Medio Ambiente,
- que la empresa productora no apoye regímenes no democráticos,
- que la empresa productora no practique la explotación de mano de obra infantil,
- que se respeten los derechos humanos, laborales y sindicales de sus trabajadores, etc.

1 Sí

2 No

3 No sabe/no contesta

9. ¿Te gustaría que todos los productos que compras llevaran una etiqueta que te asegurara que éstos cumplen criterios de garantía social como los mencionados en la pregunta anterior?

1 Sí

2 No

3 No sabe/no contesta

10. **¿Estarías dispuesto a dejar de comprar un producto de una marca que compras habitualmente si supieses que en su fabricación no se cumple con este tipo de criterios de garantía social?**

1 Sí 2 No 3 No sabe/no contesta

11. **¿Estarías dispuesto a pagar un precio mayor por un producto si te aseguraran que cumple con este tipo de criterios de garantía social?**

1 Sí 2 No 3 No sabe/no contesta

12. **¿Dejarías de comprar un producto, una marca o en una determinada tienda o cadena comercial, si se niega a facilitarle alguna información que tú puedas solicitar?**

1 Sí 2 No 3 No sabe/no contesta

13. **Algunas marcas anuncian que una parte de sus beneficios irán destinados a proyectos en los países del «Tercer Mundo». ¿Influye esta declaración en tu compra?**

1 Sí, siempre

2 No, nunca

3 Lo valoras como un atractivo más de ese producto, pero te fijas en otras cosas además de en ésta (precio, calidad, etc.)

14. **¿Conoces el denominado «Comercio Justo»?**

1 Sí 2 No 3 No sabe/no contesta

TODAS LAS SECCIONES

CARTA AL PRESIDENTE

Duración: 1 hora y media.

Destinatarios/as: A partir de los 6 años.



Descripción

A través de esta actividad los educandos van a expresar al presidente de su gobierno su disconformidad con las injusticias que suceden en el mundo al mismo tiempo que, intentarán aportar ellos mismos acciones locales para solucionarlos. Se intentará centrar la actividad en problemas asociados al Medio Ambiente, Consumo Responsable, Comercio justo, etc.



Objetivos

- Expresar nuestra disconformidad con las injusticias que suceden en el Mundo.
- Conocer y analizar diferentes problemas medioambientales.
- Concienciar sobre el poder de cambio que tenemos sobre nuestro entorno adoptando las medidas necesarias.
- Descubrir la interrelación del mundo en que vivimos.

68



Contenidos

- **Conceptos:**
 - Participación Social.
 - Utopía.
 - Problemas Medio Ambientales.
- **Habilidades:**
 - Expresión de sentimientos.
 - Actitud crítica.
 - Búsqueda de soluciones.
- **Actitudes:**
 - Responsable en nuestras actuaciones con el cuidado del Medio Ambiente.
 - Búsqueda activa de soluciones que mejoren o protejan nuestro entorno.
 - Participación social activa.
 - Solidaridad.



Desarrollo

Se lee la carta que aparece en el anexo «Carta del Indio al presidente de los E.E.U.U. James Monroe, 1891». Seguidamente, todos los miembros de la sección escriben una carta en la que expresan que les gustaría cambiar del mundo en que viven, lo que más les preocupa, a nivel local y global. Procuraremos centrar el tema en agresiones al Medio Ambiente, problemas del Consumo Responsable, Comercio Justo. El remitente va dirigido al presidente de su gobierno, al que se le solicita colaboración en la erradicación de esos problemas medioambientales. Luego, dividimos la sección en grupos de tres o cuatro y repartimos las cartas. Cada grupo actuará como un gobierno e intentará aportar soluciones generales (cómo deberían actuar los gobiernos, la ONU, las ONG, etc..) y de ámbito más local (acciones concretas con las que los educandos podrían contribuir a la mejora de la situación). Tras una puesta en común, se debate sobre el realismo de las propuestas y sobre el papel activo o pasivo que representamos cada uno de nosotros en la sociedad.



Materiales

- Copias de la carta que se encuentra en el anexo.
- Hojas y bolígrafos para cada educando y para cada grupo.
- Cartulinas o papel continuo para una puesta en común si se considera oportuno.



Sugerencias

La Carta también puede ir destinada al alcalde, al Rey porque es el Jefe del Estado Español y tiene potestad para hacer sugerencias a la corte. Otra alternativa es dirigirse a la ONU. Las cartas serán anónimas o no, según se estime. El debate se adaptará según la sección. La actividad se podría ampliar con nuevas sesiones escogiendo alguno de los temas que surgieron y estudiándolo en profundidad o, enviando alguna de las cartas propuestas a quien se considere oportuno para realmente promover el cambio.



Preparación

Sería oportuno tener conocimientos sobre impactos medioambientales que estén afectando a nuestro país o concretamente en vuestra comunidad.



Evaluación

Creatividad y profundidad de las cartas elaboradas. Realismo de las propuestas e implicación. Conclusiones obtenidas en el debate. Adaptación de la actividad a la sección educativa.



Fuente

Adaptación de la actividad «Carta a los Reyes Magos...me lo pido» del Manual Consume Conciencia: Campaña de Consumo Responsable, ASDE-Scouts de España.

ANEXO

El siguiente documento es uno de los más preciados por los ecologistas, se trata de la carta que envió en 1855 el jefe indio Seattle de la tribu Suwamish al presidente de los Estados Unidos Franklin Pierce en respuesta a la oferta de compra de las tierras de los Suwamish en el noroeste de los Estados Unidos, lo que ahora es el Estado de Washinton. Los indios americanos estaban muy unidos a su tierra no conociendo la propiedad, es más consideraban la tierra dueña de los hombres.

70

CARTA DEL JEFE INDIO Noah Sealth, 1854

«¿Cómo se puede comprar o vender el firmamento, ni aun el calor de la tierra? Dicha idea nos es desconocida.

Si no somos dueños de la frescura del aire ni del fulgor de las aguas, ¿Cómo podrán ustedes comprarlos?

Cada parcela de esta tierra es sagrada para mi pueblo. Cada brillante mata de pino, cada grano de arena en las playas, cada gota de rocío en los bosques, cada altozano y hasta el sonido de cada insecto, es sagrada a la memoria y el pasado de mi pueblo. La savia que circula por las venas de los árboles lleva consigo las memorias de los pieles rojas.

Los muertos del hombre blanco olvidan su país de origen cuando emprenden sus paseos entre las estrellas, en cambio nuestros muertos nunca pueden olvidar esta bondadosa tierra puesto que es la madre de los pieles rojas. Somos parte de la tierra y asimismo ella es parte de nosotros. Las flores perfumadas son nuestras hermanas; el venado, el caballo, la gran águila; estos son nuestros hermanos. Las escarpadas peñas, los húmedos prados, el calor del cuerpo del caballo y el hombre, todos pertenecemos a la misma familia.

Por todo ello, cuando el Gran Jefe de Washington nos envía el mensaje de que quiere comprar nuestras tierras, nos esta pidiendo demasiado. También el Gran Jefe nos dice que nos reservará un lugar en el que podemos vivir confortablemente entre nosotros. Él se convertirá en nuestro padre, y nosotros en sus hijos. Por ello consideraremos su oferta de comprar nuestras tierras. Ello no es fácil, ya que esta tierra es sagrada para nosotros.

El agua cristalina que corre por los ríos y arroyuelos no es solamente agua, sino que también representa la sangre de nuestros antepasados. Si les vendemos tierras, deben recordar que es sagrada, y a la vez deben enseñar a sus hijos que es sagrada y que cada reflejo fantasmagórico en las claras aguas de los lagos cuenta los sucesos y memorias de las vidas de nuestras gentes. El murmullo del agua es la voz del padre de mi padre.

Los ríos son nuestros hermanos y sacian nuestra sed; son portadores de nuestras canoas y alimentan a nuestros hijos. Si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben recordar y enseñarles a sus hijos que los ríos son nuestros hermanos y también los suyos, y por lo tanto, deben tratarlos con la misma dulzura con que se trata a un hermano.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestro modo de vida. Él no sabe distinguir entre un pedazo de tierra y otro, ya que es un extraño que llega de noche y toma de la tierra lo que necesita. La tierra no es su hermana, sino su enemiga y una vez conquistada sigue su camino, dejando atrás la tumba de sus padres sin importarle. Le secuestra la tierra de sus hijos. Tampoco le importa. Tanto la tumba de sus padres, como el patrimonio de sus hijos son olvidados. Trata a su madre, la Tierra, y a su hermano, el firmamento, como objetos que se compran, se explotan y se venden como ovejas o cuentas de colores. Su apetito devorará la tierra dejando atrás solo un desierto. No sé, pero nuestro modo de vida es diferente al de ustedes. La sola vista de sus ciudades apena la vista del piel roja. Pero quizás sea porque el piel roja es un salvaje y no comprende nada.

No existe un lugar tranquilo en las ciudades del hombre blanco, ni hay sitio donde escuchar como se abren las hojas de los árboles en primavera o como aletean los insectos. Pero quizá también esto debe ser porque soy un salvaje que no comprende nada. El ruido parece insultar nuestros oídos. Y, después de todo, ¿Para que sirve la vida, si el hombre no puede escuchar el grito solitario del chotacabras ni las discusiones nocturnas de las ranas al borde de un estanque? Soy un piel roja y nada entiendo. Nosotros preferimos el suave susurro del viento sobre la superficie de un estanque, así como el olor de ese mismo viento purificado por la lluvia del mediodía o perfumado con aromas de pinos. El aire tiene un valor inestimable para el piel roja, ya que todos los seres comparten un mismo aliento - la bestia, el árbol, el hombre-, todos respiramos el mismo aire. El hombre blanco no parece consciente del aire que respira; como un moribundo que agoniza durante muchos días es insensible al hedor. Pero si les vendemos nuestras tierras deben recordar que el aire no es inestimable, que el aire comparte su espíritu con la vida que sostiene. El vien-

to que dio a nuestros abuelos el primer soplo de vida, también recibe sus últimos suspiros. Y si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben conservarlas como cosa aparte y sagrada, como un lugar donde hasta el hombre blanco pueda saborear el viento perfumado por las flores de las praderas. Por ello consideraremos su oferta de comprar nuestras tierras. Si decidimos aceptarla, yo pondré una condición: el hombre blanco debe tratar a los animales de esta tierra como a sus hermanos.

Soy un salvaje y no comprendo otro modo de vida. He visto a miles de búfalos pudriéndose en las praderas, muertos a tiros por el hombre blanco desde un tren en marcha. Soy un salvaje y no comprendo como una maquina humeante puede importar mas que el búfalo al que nosotros matamos solo para sobrevivir.

¿Qué sería del hombre sin los animales? Si todos fueran exterminados, el hombre también moriría de una gran soledad espiritual; porque lo que le sucede a los animales también le sucederá al hombre. Todo va enlazado.

Deben enseñarles a sus hijos que el suelo que pisan son las cenizas de nuestros abuelos. Inculquen a sus hijos que la tierra está enriquecida con las vidas de nuestros semejantes a fin de que sepan respetarla. Enseñen a sus hijos que nosotros hemos enseñado a los nuestros que la tierra es nuestra madre. Todo lo que le ocurra a la tierra le ocurrirá a los hijos de la tierra. Si los hombres escupen en el suelo, se escupen a si mismos.

Esto sabemos: la tierra no pertenece al hombre; el hombre pertenece a la tierra. Esto sabemos. Todo va enlazado, como la sangre que une a una familia. Todo va enlazado.

Todo lo que le ocurra a la tierra, le ocurrirá a los hijos de la tierra. El hombre no tejó la trama de la vida; Él es solo un hilo. Lo que hace con la trama se lo hace así mismo. Ni siquiera el hombre blanco, cuyo Dios pasea y habla con Él de amigo a amigo, queda exento del destino común.

Después de todo, quizás seamos hermanos. Ya veremos. Sabemos una cosa que quizá el hombre blanco descubra un día: nuestro Dios es el mismo Dios. Ustedes pueden pensar ahora que Él les pertenece lo mismo que desean que nuestras tierras les pertenezcan; pero no es así. Él es el Dios de los hombres y su compasión se comparte por igual entre el piel roja y el hombre blanco. Esta tierra tiene un valor inestimable para Él y si se daña se provocaría la ira del creador. También los blancos se extinguirán, quizás antes que las demás tribus. Contaminan sus lechos y una noche perecerán ahogados en sus propios residuos. Pero ustedes caminarán hacia su destrucción, rodeados de gloria, inspirados por la fuerza de Dios que los trajo a esta tierra y que por algún designio especial les dio dominio sobre ella y sobre el piel roja. Ese destino es un misterio para nosotros, pues no entendemos por qué se exterminan los búfalos, se doman los caballos salvajes, se saturan los rincones secretos de los bosques con el aliento de tantos hombres y se atiborra el paisaje de las exuberantes colinas con cables parlantes. ¿Dónde está el matorral? Destruído. ¿Dónde esta el águila? Desapareció. Termina la vida y empieza la supervivencia.»

ROVERS/COMPAÑEROS Y SCOUTERS

LA PUBLICIDAD Y LA ESPONSORIZACIÓN EN EL DEPORTE

Duración: **Varias sesiones.**

Destinatarios/as: Jóvenes y adultos a partir de los 17 años.



Desarrollo

Este modelo de ficha es un poco distinta por lo que no la hemos adaptado al formato habitual. Hemos preferido desarrollar ideas e incluir anexos y materiales diversos y variados para que podáis trabajar con ellos y utilizarlos en vuestras reuniones y o sesiones con los chavales en función de vuestras necesidades y trabajo.

Nuestra sociedad ha sido definida como la «sociedad de consumo», porque la gente consume más actualmente que a lo largo de la historia de la humanidad.

Para entenderlo mejor, podéis comentar la canción de Raimon que aparece en el Anexo 1.

A todo ello se le añade la influencia que recibimos de la publicidad para decidirnos a consumir un producto u otro, y concretamente en el caso de los jóvenes, para consumir una marca u otra, en relación a esto último ya hemos visto al principio el ejemplo de las zapatillas deportivas.

En este caso la influencia es todavía mayor, pensad en cuales son los programas con más audiencia en la TV y que tipo de productos aparecen en la publicidad.



Idea

Para que se entienda la importancia de la publicidad, podéis dar a vuestros compañeros los datos sobre la evolución de la inversión publicitaria en los últimos 20 años en el Estado español.

Hay que tener presente que el peso del sector deportivo en la inversión publicitaria es también muy grande. Así, en 1994 se invirtieron en patrocinio deportivo unos 315.531,35 € (un 4,5% del total invertido en publicidad), y las televisiones recibieron en 1996 342.576.890 de € en publicidad en retransmisiones deportivas. Con todo esto, ¿Cómo evitar que la publicidad y las marcas estén presentes en nuestra vida?

Pero si miramos con atención los anuncios publicitarios, veremos que una gran mayoría nos muestra unos modelos a imitar, ya sean personajes o ambientes correspondientes a la alta burguesía rica y poderosa.

En este afán por salir de la situación de mediocridad y rutina económica en que se encuentra atrapado, el deseo de destacar en algo, el hombre de tipo medio que vive de un salario o sueldo más o menos justo, cae fácilmente en el juego publicitario e intenta acceder a productos que le parece que le acercarán a la forma de vida de los poderosos, de los que disponen de dinero y de fama y que, por lo tanto, pueden disfrutar de la vida como a él le gustaría hacerlo.

Así, por ejemplo, «si se cubre el suelo de su modesto piso con cerámica Porcelanosa sentirá que está compartiendo los mismos gustos y el mismo tipo de suelo que la elegante, famosa y admirada dama que lo promueve a través de los anuncios publicitarios». De esta forma se sentirá por un momento superior. Pero continuará viviendo en el mismo piso y con los mismos problemas.

- Comentar entre todos los scouters/chavales el sentido de cada uno de los cómics, explicando los aspectos que se critican:



Investigación

Si pensamos en el sector que nos ocupa, también podremos realizar un análisis del lenguaje publicitario. Os proponemos que busquéis más anuncios de zapatillas deportivas como el que tenéis en el anexo, y reflexionéis sobre el lenguaje publicitario teniendo en cuenta:

¿nos ofrecen un producto sin pretender satisfacer ninguna necesidad de la personalidad? ¿promueven cosas reales y posibles de conseguir si se consume el producto? ¿los personajes de los anuncios son conocidos o tienen alguna característica que les haga atractivos para vosotros? ¿para que se vende el material deportivo?

A parte del bombardeo publicitario que tenemos que soportar, hay que tener en cuenta los costes que esto genera. Los gastos de Nike en patrocinar deportistas (una parte del negocio publicitario) suben a unos 240 millones de al año, y sólo lo que pagaba a Michael Jordan era superior a lo que cobran los trabajadores de seis factorías que trabajan para Nike en Indonesia.

«Según se ve, los precios que pagáis por vuestras zapatillas sirven, en gran parte, para pagar la publicidad».



Idea

Continuando con lo anterior, analizad y comentad con vuestros compañeros la siguiente noticia, reflexionando sobre la relación entre el deporte y el dinero.

El ejemplo de Michael Jordan nos puede servir para ver como son las figuras deportivas que son esponsorizadas por las diferentes marcas. Nike ha buscado figuras controvertidas y anti-establishment como John McEnroe, Eric Cantona, André Agassi o Tonya Harding, a las que, en palabras del propietario de la Nike, «el público ama u odia».

Así, Andre Agassi firmó un contrato con Nike en marzo de 1995 que le supondrá 63 millones de € de por vida, Peter Sampras gana más de 3 millones y medio de € al año, y Jim Courier 2,7 millones de € cada año de la misma compañía y el contrato de Adidas con Paul Gascoine era de 1,8 millones de € al año sólo por calzar sus botas.



Idea

Si para Nike la inversión en contratos con deportistas supone entre un 5 y un 7% de sus ingresos, calculad que os «cobra» Nike por esponsorización al comprar unas zapatillas que valgan 60 €, por ejemplo. (Recordad que esto no incluye el conjunto de gastos en publicidad, sino solo los dedicados a la esponsorización).

En el Estado Español, la esponsorización ha tomado nueva fuerza con las grandes inversiones que se han realizado en el mundo del fútbol. Esto está relacionado en gran parte con los grandes fichajes, realizados gracias a los ingresos televisivos.: los presupuestos globales de los equipos de fútbol pasaron de cerca de 300 millones de € la temporada 95-96 a 408 la siguiente temporada, y las televisiones pasaron de invertir entre 36 millones a 200 millones de € en derechos televisivos del fútbol.

Con este dinero los clubes hicieron los grandes fichajes de la temporada pasada y la actual, y podríamos configurar el equipo más caro del mundo:



Idea

Si sumáis lo que cuesta «el equipo más caro del mundo», podéis calcular el dinero que se podrían gastar si se invirtiera este dinero en construir, por ejemplo, polideportivos para los barrios o pueblos que todavía no tienen (Os proponemos que vayáis a vuestro Ayuntamiento para informaros de cuánto cuesta construir un polideportivo).

A parte de los ingresos de las televisiones, hay otra fuente de ingresos que se está incrementando. Se trata del dinero que pagan las empresas a los equipos por llevar sus camisetas. Así, Adidas y Nike han firmado con el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona contratos que les suponen a los dos clubes unos 11 millones de €. al año, lo que supone que para adquirir el equipaje oficial de vuestro equipo os tenéis que gastar unas 85 € aproximadamente, a la vez que las dos marcas reciben una gran publicidad cuando vemos un entrenamiento o un partido oficial de nuestro equipo favorito.

Esta política esponsorizadora ha llegado hasta las pelotas. Para jugar la Liga española con el balón Total 90 Aerow de Nike, esta marca viene pagando a la Liga de Fútbol Profesional (la asociación de clubes) más de 3 millones de € en dos años, y le proporcionaba 3.500 pelotas cada temporada, que ésta distribuye entre los diferentes clubes.

Todo ello tiene consecuencias negativas para el mundo del fútbol. Pensad en quien manda en un club como el Barça, en el que las aportaciones de los socios superan poco más del 30% de los ingresos del club. Seguramente Nike y cualquier cadena televisiva, especialmente TV3 en este caso, tienen una gran influencia en las decisiones que toma a junta directiva del F.C. Barcelona, que únicamente ha sido escogida por un 15% de los socios del club con el beneplácito de los principales políticos catalanes.

Otros aspectos nos pueden implicar a nosotros de forma directa, tal como se puede leer en el fragmento siguiente:

76



Idea

Calculad cuánto dinero deja de ingresar el estado con esta práctica que llevan a cabo los clubes en casos como Beckham, Ronaldinho, Eto'ó, Raúl, si al 90% de las cantidades que reciben se les aplica el impuesto de sociedades en lugar del IRPF.

(Sadisah):

«Con todo el dinero que se mueve en el fútbol, ¿creéis que no se nos podrían mejorar las condiciones de trabajo?»

ANEXO I

Canción: *Sociedad de consumo. Raimon.*

Tú compras un poquito
yo compro un poquito,
aquel un poquito de nada.
A esto se llamará después
sociedad de consumo.

Tu trabajas bastante,
yo trabajo cuando puedo,
aquél trabaja todo el año.
Y siempre se dice lo mismo:
sociedad de consumo.

Tú viajas muy poco,
yo viajo bastante,
aquél no sale del pueblo.
¡Ah, ah, ah, ah!
Sociedad de consumo.

Las tiendas bien llenas,
los bolsillos bien vacíos,
los tuyos, los míos, los suyos.
Pero es hora de saber
quien los tiene más llenos.
Sociedad de consumo.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

- ACSUR LAS SEGOVIAS (1999): *Fabricado en... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable*, Ed. Acsur Las Segovias, Madrid.
- ADENA/WWF (1989): *Cómo proteger la naturaleza desde nuestra casa*, Agencia de Medio Ambiente, Comunidad de Madrid.
- AGUINAGA ROUSTAN, J., y COMAS ARNAU, D. (1997): *Cambios de hábito en el tiempo libre: trayectorias temporales de los jóvenes españoles*, INJUVE.
- ALBAREDA, L.; BERTRÁN, D. et al. (1998): *Guía educativa para el consumo crítico. Efectos sociales y ambientales del consumo*, Sodepaz, Ed. Los Libros de la Catarata, Barcelona.
- ALONSO, I.; BLANCO, J. J., y GASTAUDI, P. (1987): *El mercado. Una propuesta de trabajo interdisciplinar*, P.N.T.I.C-M.E.C.
- ALONSO, J.; BARRIOS, J. C. (1998): «Ecología de andar por casa», *Animación y Promoción del Medio*, S.A., Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Regional, C.A.M., Madrid.
- ÁLVAREZ MARTÍN, M^º. N. (1992): *Educación del consumidor*, (Transversales, Secundaria Obligatoria: Cajas rojas), Ministerio de Educación y Ciencia.
- (1985): *El viaje de Marta a Consumerilandia*, «Material didáctico del Instituto Nacional del Consumo», Madrid.
- ÁLVAREZ GUEREDIAGA, L. M., y Álvarez Martín, M. N. (1988): *El consumo va a la escuela*, Barcelona.
- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N., y ÁLVAREZ GUAREDIAGA, L. M. (1987): «Cien talleres de Educación del Consumo en la Escuela», *Colección material didáctico del Instituto Nacional del Consumo*, Madrid.
- ÁLVAREZ MARTÍN, M. N., et al. (1991): *Curso de consumo para enseñantes*, Agencia Regional de Consumo del Pcipado de Asturias, Oviedo.

- ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN DEL MEDIO (1998): *Los secretos de la ciudad. Pistas para conocer el medio ambiente urbano*, Consejería de Medio Ambiente y desarrollo regional, Madrid.
- BENGOECHA, J. G., y VARA, T. (1993): *¿Qué es eso de los productos verdes? Cuenta con tu Planeta*, Animación y Promoción del Medio, Madrid.
- ARQUÉ, M.; BASTIDA, A., et al. (1998): «Comercio Justo. Una opción de consumo, una opción de justicia», *Guía didáctica ESO*, INTERMÓN. Barcelona.
- CASTRO GIL, N. (1998): *Estudio sobre Juventud y Consumo*, Instituto Nacional del Consumo, Segovia.
- CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO - CRIC. (1997): *Rebelión en la Tienda. Opción de Consumo. Opción de justicia*, Ed. ICARIA, Barcelona.
- CIDAD MAESTRO, E. (1991): *Perspectivas sobre Educación del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- COMÍN, P., y FONT, B. (1999): *Consumo Sostenible. Preguntas con Respuesta*, Ed. ICARIA, Milenrama, Barcelona.
- COMUNIDAD DE MADRID (1993): *La Compra*, Madrid.
- (1993): *Los bienes duraderos*, Madrid.
- (2000): *Curso de Consumo Responsable*, Escuela de Animación y Tiempo Libre, Madrid.
- CONDE GUTIÉRREZ DEL ÁLAMO, F., y CALLEJO GALLEGU, J.: *Juventud y Consumo*, INJUVE.
- CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA (1996): *Consume Inteligencia. (Materiales diversos de la campaña)*, CJE, Madrid.
- EKINGTON, J., y HAILES, J. (1990): *La Guía del Joven Consumidor Verde*, Antonio Bosch Editor, S.A., Barcelona.
- GREENPEACE: *Guía verde del Ahorro de energía en Madrid*, Consejería de Educación y Cultura, Comunidad de Madrid.
- GREENPEACE: *Folleto y campañas varias*, www.greenpeace.es.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1998): *Juventud y Consumo*, Madrid.
- (1993): *El dinero*, Madrid.
- JAIO IBARLUZEA, J., et al. (1984): *La Educación del Consumidor en la escuela*, Cooperativa de Consumo EROSKI y el Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- JENSEN, H. R. (1986): *La educación del consumidor en la escuela*, Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria.
- LARRIETA, L. M., et al. (1990): *Los proyectos de la Educación para el Consumo en la Escuela*, Dirección de Consumo del Gobierno Vasco, Vitoria.
- MARTÍNEZ OROZCO, S. (1996): *Comercio justo. Consumo responsable*, INTERMÓN. Ed. Octaedro, Barcelona.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (1996). *Guía de Actividades para la Educación Ambiental*. Madrid. Ed. Centro de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente. Hábitat.
- NÚÑEZ RODRÍGUEZ, B. L. (1998): *Consumo y Medio Ambiente*, Ed. Federación de Consumidores y Amas de Hogar de España, Madrid.
- PONCE DE LEÓN, A., y GARGALLO, E. (1999): *Reciclo, Construyo, Juego y me Divierto. Una Propuesta Interdisciplinaria para la Educación del Ocio, el Consumo, el Medio Ambiente y la Educación Física*, Ed. CCS, Madrid.
- ROMERO, A. (1994): *Vida Verde: Guía Práctica para Mejorar nuestra Calidad de Vida*, Ed. Apóstrofe, Barcelona.

- SETEM (1995): *Carta a un consumidor del Norte*, Ed. Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, ACC, Salamanca.
- β V.V.A.A. (1983 y 1987): *L' educació per al consum a l' escola*, Departamento de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- (1988): «Líneas metodológicas para la Educación del Consumidor», *Colección Material Didáctico del Instituto Nacional del Consumo*, Madrid.
- (1989): *Educación para el Consumo*, Ed. Santillana, Madrid.
- β V.V.A.A.: *Varios títulos*, Temas clave, Colección Salvat.
- β V.V.A.A. (1986): *Cómo consumen los niños: Sociología del consumo infantil*, Dirección Gral. de Comercio y Consumo C.A.M., Madrid.
- (1992): *50 cosas que tú puedes hacer para salvar la tierra*, Naturart, Ed. La Caixa, Barcelona.

VIDEOS

- *A todo precio*. ECOE. 1979.
- *La isla de las Flores*. Brasil. ECOE. (13')
- *El papel del Medio Ambiente*. Comunidad de Madrid. Agencia de Medio Ambiente. (15')
- *Mercado: se compra, se vende*. Centro de Profesores de Valencia. 1988. (12')
- *La Publicidad*. 1988. Instituto Nacional de Consumo. (27')
- *La producción de alimentos en la escuela*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (11')
- *Seguir la pista*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- *Los análisis comparativos*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (8')
- *Nutrición y escuela*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (9')
- *Ecología y consumo*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- *EL río*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- *Las Basuras*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (13')
- *Publicidad y escuela*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- *Los anuncios, cómo analizarlos*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- *Taller de publicidad*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- *La publicidad en el punto de venta*. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (16')
- Brichs, X. (1997). *CAFÉ: El sabor de la dignidad: todo lo que se esconde detrás de una taza de café*. Barcelona. SETEM- INTERMON, Escac. (20')
- Brichs, X. (1996). *Comercio justo, una nueva solidaridad*. Barcelona. SETEM- INTERMON, Escac. (30')

PÁGINAS WEB de interes:

www.obrasocialcajamadrid.es

www.adbusters.org

www.greenpeace.es

www.consumehastamorir.com

www.asde.es

www.ceroco2.org

www.vidasana.org

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA:

<http://www.agroecologia.net/marco%20somos.htm>

www.setem.org