

EXPOSICIÓN CONSUME HASTA MORIR

INTRODUCCIÓN

Esta exposición de carteles del grupo **consumehastamorir.com** es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo.

Este proyecto es un ejercicio de ironía que nos libera momentáneamente de la presión que los distintos medios de comunicación ejercen continuamente sobre la ciudadanía intentando vendernos de todo. Aquí no vendemos nada, porque una mirada crítica debe ser gratis. Este eslogan, "consume hasta morir", un tanto tremendista, responde a una realidad social que tenemos tan asumida que, a veces, ni nos damos cuenta de muchos hábitos de consumo que repetimos, día tras día, hasta, como queremos manifestar, el límite de nuestra existencia.

OBJETIVOS

Cuestionar nuestro modelo de consumo que tiene consecuencias tan negativas sobre el medio ambiente (agotamiento de recursos; contaminación del agua, el aire y el suelo; pérdida de biodiversidad, etc.) y la sociedad (continua sensación de insatisfacción y defecto, visión errónea de la realidad mediante modelos ideales, pérdida de la lógica a la hora de adquirir productos y determinar necesidades reales, etc.).

CONTENIDOS

Los contenidos tratados en los carteles de consumehastamorir.org son sumamente variados, puesto que hoy en día se nos trata de vender todo tipo de bienes y servicios.

La selección de temáticas en los carteles elegidos para elaborar la exposición fue la siguiente: educación, marcas, brecha norte-sur, alimentación, residuos, energías renovables, comunicación, grandes superficies, etiquetado de productos, empresa y medio ambiente, ofertas engañosas, transgénicos, maltrato animal, construcción y ocio.

METODOLOGÍA

La metodología seguida en la exposición es la elaboración de carteles contrapublicitarios basados en anuncios reales utilizando el mismo lenguaje de marketing que estos.

A partir de un anuncio real, se cambia el eslogan para denunciar las agresiones sociales y ambientales que están ocultas tras la producción o el uso del producto

o el servicio que se quería vender en el anuncio original. Por ejemplo, en el tema de la telefonía móvil, el eslogan de la empresa Motorola es "Conecting people". En cambio, el cartel contrapublicitario de la exposición muestra un grupo de amigos y amigas sentados frente a una mesa tomando un café y hablando cada uno por su móvil. El nombre de la supuesta empresa que anuncia el producto pasa a ser "Tontorola" y su eslogan "Desconecting people", con el objetivo de denunciar que el uso de los móviles ha cambiado totalmente nuestros medios de comunicación hasta el punto de llegar a sustituir la comunicación directa entre personas y los hábitos de buscar un rato para sentarnos frente a otra persona y hablar.

Esta metodología es muy acertada para el objetivo que persigue la actividad, puesto que estamos tan acostumbrados al lenguaje publicitario (una persona recibe unos... ¡3.000 impactos publicitarios al día!) que no hace falta una gran formación o información para entender los nuevos mensajes de los carteles.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

La exposición se colocó al finalizar el recorrido por los distintos puestos de actividades de la Feria de la Ciencia. Se compuso de 24 carteles, con una presentación inicial que explicaba un poco el objetivo principal de la exposición y un cartel final animando a la acción para lograr un consumo más sostenible y respetuoso.

MATERIALES

Para esta actividad los únicos materiales que se necesitaron fueron los 24 carteles impresos a color en tamaño DinA3 y plastificados.