



ALFA-
BE-
TIZA-
CIÓN
PUBLI-
CITA-
RIA

Talleres

Contrastes

20 minutos cada taller / +6 años / 10-20 personas.

En estos talleres, adaptables a diferentes edades, se utiliza el juego y la experimentación para ayudar a las personas a diferenciar entre dos ideas enfrentadas. Por ejemplo, distinguir la plenitud del placer, una relación egoísta de una altruista, la indefensión aprendida del control, la atención voluntaria de la involuntaria... Lo que se pretende es aumentar la conciencia sobre las pequeñas diferencias que existen entre aquello que sutilmente se promociona desde la publicidad y aquello que puede ser más beneficioso para el desarrollo de la persona.

Contrapublicidad

1 hora cada sesión / + 12 años / 10-20 personas.

Este taller, dirigido a adolescentes o adultos e inspirado en la espiral del empoderamiento de Paulo Freire, empieza visualizando algún anuncio que pueda interpelar al colectivo y a continuación se hacen tres pasos: En la primera sesión favorezco un análisis sobre lo expuesto para entender algunas de las técnicas de persuasión que utilizan los publicistas, en la segunda sesión genero un debate para poner en común las diferentes impresiones y finalmente, en la última sesión ayudo a crear un anuncio de publicitario para contrarrestar los problemas detectados. Lo que se pretende es ganar conciencia sobre cómo funciona el mundo publicitario, sus consecuencias y qué se puede hacer para minimizar su influencia.

Buscando a Google

1 hora / + 12 años / 10-20 personas.

En este taller buscaremos respuestas, no en Google sino sobre Google. Utilizamos los servicios de esta empresa a todas horas, pero pocas veces nos preguntamos sobre ella. Afortunadamente cada vez son más las voces que lo hacen, apuntando a la concentración de poder económico, social y político de esta empresa como uno de los mayores problemas que enfrentamos. Lo que se pretende en este taller es generar un espacio para reflexionar, compartir conocimientos y ganar conciencia sobre todo lo que puede hacer Google con los datos que acumula.

Muerte en la red social

1 hora / + 12 años / 10-20 personas.

En este taller se expondrá un caso de alguna muerte relacionada con una red social (caída buscando la foto, suicidio por presión social en la red, accidente cuando se buscaba superar un reto...). Utilizaré este suceso impactante para generar un debate, donde los participantes tendrán que posicionarse en diferentes grupos para defender o atacar a las partes que puedan estar implicadas en la desgracia. Lo que se pretende es generar conciencia sobre cómo las redes sociales nos impulsan a hacer ciertas conductas, qué consecuencias pueden tener en nosotros o en los demás y qué se puede hacer para ser menos vulnerables a sus técnicas de persuasión y la presión social que generan.

Charlas

¿Qué riesgos tiene el uso de pantallas en el desarrollo y cómo minimizarlos?

40min. + preguntas / + 12 años / Aforo ilimitado.

En esta charla, dirigida a un público general, hablo del problema de las pantallas, pero sobre todo de las soluciones. Hago una descripción de las consecuencias que las pantallas pueden producir en las diferentes etapas del desarrollo y comparto recomendaciones para que el educador pueda minimizarlas.

¿Qué hay detrás de las pantallas y qué educar para mirar hacia delante?

40min. + preguntas / + 18 años / Aforo ilimitado.

En esta charla, dirigida a personas conscientes del problema que suponen las pantallas, explico las causas profundas del problema para poder afrontarlo mejor. Lo que se pretende es rebajar la sensación de estar luchando contra algo y potenciar la idea de que estamos educando a favor de algo.

¿Qué supone la pantalla en educación y cómo enseñar a hacer un uso crítico?

40min. + preguntas / + 24 años / Aforo ilimitado.

En esta charla, dirigida a profesionales de la educación, quiero aumentar su conciencia sobre el uso de ciertos productos para educar. Lo que se pretende es facilitar la toma de decisiones en relación a ciertas tecnologías y ayudar a implementar la competencia digital de una forma serena, humana, útil y verdaderamente crítica.

Formaciones

JORNADA: ¿Qué educa la publicidad y qué educar para evitarlo?

3 horas de duración / + 18 años / 5-15 personas.

Aceptando que la publicidad es un agente educativo clave en el desarrollo de las personas, lo que se hará en esta jornada educativa es, después de una pequeña introducción al tema, dedicar veinte minutos a cada una de las ocho publicidades. Los cinco primeros minutos expondré qué educa la publicidad concreta y los quince minutos siguientes guiaré un diálogo, donde ayudaré a los asistentes a pensar formas educativas que puedan minimizar la influencia de la publicidad, pero que sobre todo sirvan para favorecer el desarrollo de las personas.

CURSO: ¿Qué quiero educar y cómo la publicidad me ayudará a definirlo?

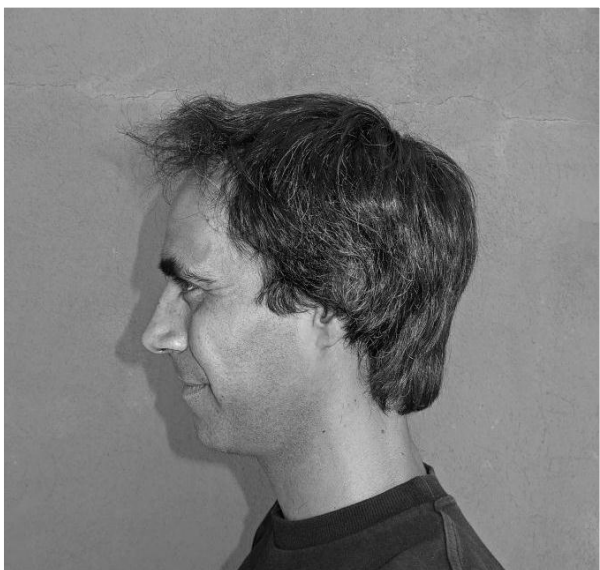
9 clases de 1 hora / + 24 años / 5-15 personas.

Aceptando que muchas familias estamos saturadas de mensajes y consejos educativos, lo que se hará en este curso es ofrecer un espacio para poder reflexionar y definir qué queremos educar. La primera clase se dedica a la relación entre publicidad y psicología. En las ocho siguientes clases se utiliza la publicidad como excusa para profundizar en las necesidades humanas del desarrollo. A través de un poco de teoría y mucho diálogo, veremos la importancia de las necesidades y compartiremos herramientas psicológicas que nos permitan crecer como personas y acompañar a nuestros seres queridos sin idealizaciones, pero con dirección y seguridad.

¿Quién soy?

Alrededor del año 1.250 un pariente lejano, de nombre Guillem Rehall, recibió el alias “Misser” que pasaría a ser el apellido de su descendencia. En aquellos tiempos, un misser era una persona que no pertenecía a ningún colectivo religioso, pero sabía leer y escribir misivas, razón por la cual las personas analfabetas se dirigían a él para poder entender las cartas postales que recibían y contestarlas.

Yo, Pau Misser Vilaseca, extrabajador de la industria publicitaria, psicólogo identificado con la rama humanista, especializado en alfabetización publicitaria y autor del libro “PERsuaDIDOS”, me considero un misser del siglo 21. Alguien que conoce el lenguaje de los publicistas y quiere ayudar a las personas a poder entender y contestar los mensajes que recibimos de la publicidad y las pantallas.



Pilares educativos

A- Aumentar la conciencia sobre cómo funciona la publicidad y ganar dirección educativa, pues estos dos factores son fundamentales para minimizar la susceptibilidad a la persuasión.

B- Buscar un cambio moral/afectivo y no técnico/cognitivo, pues es la dimensión que se demuestra más eficaz para minimizar la influencia de la publicidad.

C- Confiar en las personas y en sus capacidades, no querer imponerles respuestas, ayudarlas a cuestionar y a cuestionarse, pues es la manera de generar pensamiento crítico.

D- Definir la raíz del problema de las pantallas, es decir, educar sobre publicidad y técnicas psicológicas de modificación conductual, pues así afrontamos la situación con mayor conciencia.

E- Entender la publicidad como una oportunidad para conocernos, pues la publicidad nos ayuda a saber qué necesitamos y qué no, qué nos permite el desarrollo y qué lo dificulta.

F- Fomentar metodologías activas y participativas, que puedan provocar reacciones y emociones, pues es una de las mejores formas para traspasar e interiorizar el conocimiento.

Más información:

695019082 — pau@misser.org — www.misser.org