

LA VERDADERA FELICIDAD NO CUESTA DINERO



2017/2018

Tutoría

APROVECHA TU TIEMPO LIBRE PARA LO QUE IMPORTA
Ganas tú, gana el planeta y ganamos todos y todas.



NO FORMAL / Adolescentes

PROFESORADO

Introducción de la temática

Desde hace unos años las campañas de educación para el desarrollo llevadas a cabo en nuestros centros escolares tienen un denominador común: el consumo responsable, enfocado desde diferentes puntos de vista (la alimentación, el medio ambiente, la moda, etc.). Hemos visto cómo los derechos de millones de personas se vulneran como consecuencia del acelerado ritmo de nuestros patrones de consumo, principalmente los de las sociedades que vivimos en países enriquecidos.

En este curso **queremos ser propositivos**, invitando al alumnado de nuestros colegios a llevar a cabo una **vida sencilla** con la que disfrutar de valores y experiencias que no giren en exclusiva alrededor del consumo, para no dañar el medio ambiente ni perjudicar las condiciones de vida de otras personas en el mundo.

Nos hemos acostumbrado a saturar nuestro tiempo con entretenimientos sofisticados o cargados de adrenalina, que causan estrés y generan residuos, trasladando este modelo de vida a la infancia. Parece que estamos olvidando cómo disfrutar de nuestro tiempo de ocio, de los placeres sencillos de la vida.

Durante este curso queremos trasladar a nuestro alumnado que hay otra forma de vivir y disfrutar de nuestro tiempo libre, que ahonda en valores como el **respeto**, la **solidaridad**, la **convivencia**, la **sencillez** o el **contacto con la naturaleza**.



Objetivo general de las tutorías

Reflexionar sobre a qué dedicamos nuestro tiempo libre y desarrollar la capacidad de optar por alternativas de ocio no consumistas y que no vulneren los derechos humanos y ambientales.

ACTIVIDADES

Actividad 0. [vídeo central de campaña - JÓVENES]: ¿Dónde está la felicidad?

Temas que trata: Materialismo, consumo, sencillez y austeridad

Tiempo estimado: 50'

Tipo de actividad: Role-playing de reflexión sobre el vídeo

Resumen: Tras visionar el vídeo, se trata de que una serie de grupos escoja un anuncio publicitario de una revista, asuma un papel de agentes publicitarios y prepare una acción de marketing para seducir con ese producto al resto de la clase. De la exageración de la venta saldrá la reflexión de la avalancha de mensajes publicitarios que reclaman a diario nuestra atención, a menudo para algo trivial que no necesitamos. El contraste entre el vídeo y el ejercicio de convencimiento que quieren conseguir los agentes publicitarios, pondrá de relieve dónde radican verdaderamente las cosas importantes de la vida.

Objetivos:

- Reflexionar sobre la voluntad manipuladora de la publicidad
- Determinar qué resulta importante y qué no en nuestra vida

Material: Unas 20-30 revistas, tijeras para cada alumno/a, papel, cola y rotuladores

Instrucciones: Después de ver el vídeo...

- Primero dividiremos el grupo en 3 o 4 personas y se repartirán las revistas al azar (2 o 3 revistas por grupo).
- Cada grupo buscará el anuncio que les interese más. Recortará aquel anuncio y lo pegará sobre papel para hacer una presentación en público.
- Otros papeles podrán servir a los grupos para aportar otros datos que ayuden a vender el producto (por ejemplo gráficos, datos u otras imágenes de las revistas)
- Dedicaremos 15 minutos a preparar nuestro anuncio, que deberá ser presentado en sólo 1 minuto. Por lo tanto, hay que escoger muy bien los mensajes seductores con los que se venderá un producto en el tiempo que dura un teleanuncio.
- El último espacio de la Tutoría deberá servir para que el aula se exprese sobre lo siguiente:
 - ¿Qué nos ha parecido el vídeo?
 - ¿Cómo nos hemos sentido representando el anuncio después de haber visto el vídeo?
 - ¿Pensamos y sentimos ahora distinto después de esta Tutoría?



Actividad 1. NECESIDADES CREADAS VS. NECESIDADES REALES

Temas que trata: Consumismo

Tiempo estimado: 10'

Tipo de actividad: Lectura, visualización video y debate

Resumen: En esta actividad se empieza leyendo un texto, a continuación se visualiza un video de unos grandes almacenes y se acaba con un debate reflexivo alrededor del consumo

Objetivos:

- Reflexionar sobre a qué dedicamos nuestro tiempo libre y desarrollar la capacidad de optar por alternativas de ocio no consumistas y que no vulneren los derechos humanos
- Adquirir una conciencia crítica ante los mensajes publicitarios que incitan al consumismo

Material:

- ordenador
- proyector
- video

Instrucciones:

Se empieza la sesión con el siguiente texto y vídeo:

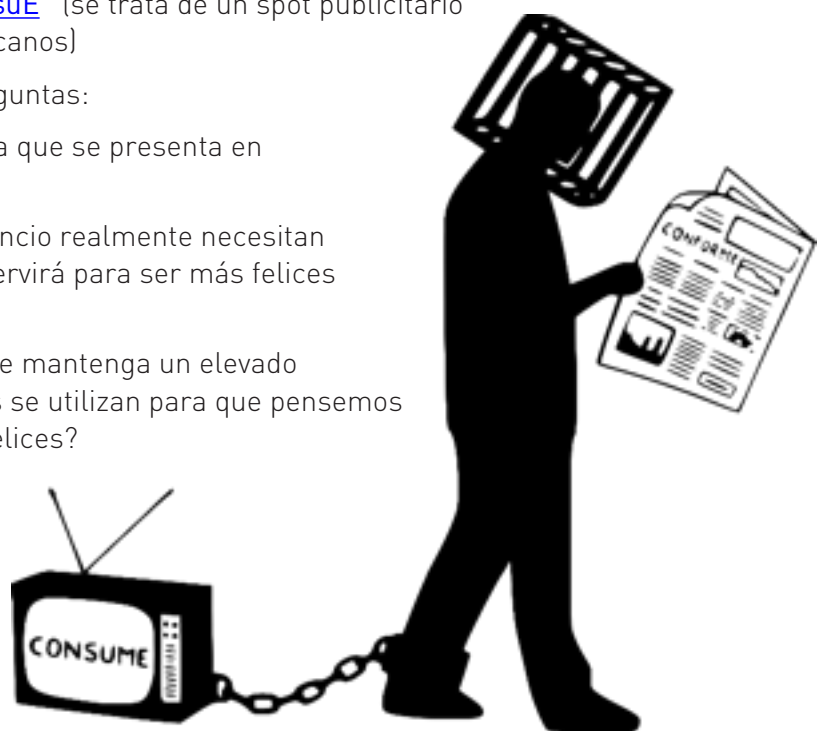
“Necesitas vestir ropa de marca para saber quién eres. Necesitas una casa en propiedad para sentirte seguro. Necesitas un todoterreno para pensar que puedes ir donde quieras. Necesitas tener un cuerpo “perfecto” para sentirte visible frente a los demás. Necesitas tener varias tarjetas de crédito para usarlas a modo de terapia cuando te sientes deprimido. Necesitas demostrar lo que sientes comprando algo y regalándolo. Necesitas irte lejos en tus 30 días de vacaciones para pensar que mereció la pena trabajar a destajo los 11 meses restantes del año.

¡Necesitamos que sigas necesitando!”

www.youtube.com/watch?v=UnQ3NVBqsuE (se trata de un spot publicitario de unos grandes almacenes norteamericanos)

Se abre el debate con las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el principal motivo de compra que se presenta en el spot publicitario?
- ¿Consideras que las personas del anuncio realmente necesitan los objetos que van a adquirir? ¿Les servirá para ser más felices en su tiempo libre?
- Según el texto... ¿quién necesita que se mantenga un elevado nivel de consumo? ¿Qué herramientas se utilizan para que pensemos que necesitamos consumir para ser felices?



Actividad 2. ¿UN ANUNCIO LO CUENTA TODO?

Temas que trata: Hábitos de consumo

Tiempo estimado: 10'

Tipo de actividad: Reflexión a partir de imagen

Resumen: A partir de una imagen, se reflexionará sobre hacia donde está avanzando nuestra industria y nuestros hábitos de consumo, entonces se leerá una noticia que recoge una serie de tweets y se propondrá a los adolescentes de sacar un eslogan.

Objetivos:

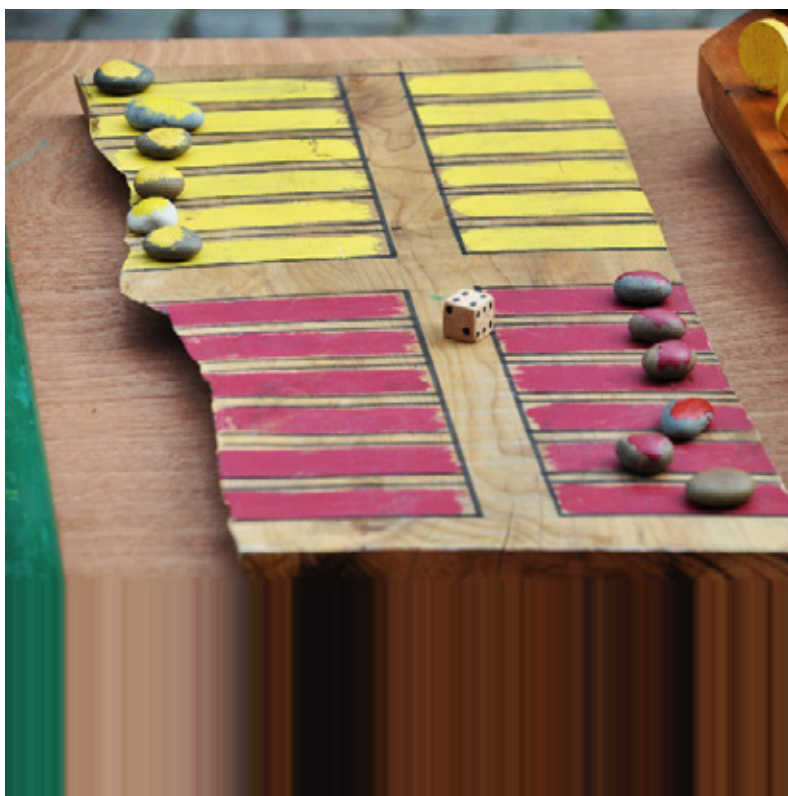
- Adquirir una conciencia crítica ante los mensajes publicitarios que incitan al consumismo
- Motivar la propuesta de alternativas de ocio que no impliquen consumismo
- Reflexionar sobre a qué dedicamos nuestro tiempo libre y desarrollar la capacidad de optar por alternativas de ocio no consumistas y que no vulneren los derechos humanos

Material:

- Imagen
- Noticia ABC

Instrucciones:

Se presenta a los participantes la siguiente imagen y se les pide que, de manera individual y por turnos, expresen su opinión sobre la misma. En la imagen se muestran unas mandarinas peladas y envasadas que se vendían en un supermercado de Londres.



Tras cinco minutos de diálogo, el dinamizador propondrá, a modo de eslogan, la frase con la que este producto fue compartido en redes sociales: “Si la naturaleza fuera capaz de encontrar una manera de cubrir estas naranjas, no tendríamos que gastar tanto plástico en ello”. ¿Qué sentimientos nos suscitan? En nuestro tiempo libre y ocio... ¿tenemos en cuenta que sean productos que respetan los derechos humanos y el medio ambiente o vamos a lo fácil?

A continuación se leerá la siguiente noticia relacionada con este producto y la polémica que surgió en redes sociales al respecto:

Indignación en Twitter por unas mandarinas peladas (ABC.ES / Madrid. 05/03/2016)

La imagen en cuestión que generó esta alarma, fue publicada el pasado 3 de marzo por la usuaria Nathalie Gordon, la foto ha recibido casi 90.000 ‘me gusta’ y fue compartida por más de 100.000 personas en Twitter, provocando un agitado debate en línea donde cuestionaban hasta qué punto se debe tolerar que se alteren alimentos tan primarios.

«Si la naturaleza fuera capaz de encontrar una manera de cubrir estas naranjas, no tendríamos que gastar tanto plástico en ello», ironizaba la usuaria en su tuit, donde bromeaba acerca de la cantidad de envases de plástico desperdiciados gracias a este gran «invento» de la cadena de alimentos. [...].

Miles de personas se hicieron eco de la noticia y no dudaron en dejar su opinión. «¿Hemos llegado a ser tan perezosos y locos que ni siquiera podemos pelar una naranja? », pregunta una de las usuarias de Twitter en la imagen de Nathalie. «Estoy irritado por la pereza de la gente. Ese tipo de personas están arruinando el planeta», continuó diciendo otro.

Tal fue el revuelo generado, que ese mismo día la cadena reaccionó a la polémica reconociendo su enorme «error» por medio también de Twitter y dijo: «Sin duda es nuestro error. Estas naranjas ya han sido retiradas. Les hemos escuchado, y vamos a dejarlas en su empaque natural: la cáscara».

Tras considerar la perspectiva introducida por esta noticia, se anima a los participantes a que, de forma individual, propongan un anti-eslogan para estas mandarinas en el que se resalten las repercusiones medioambientales de este envasado.

Actividad 3. DISEÑEMOS NUESTRA PROPIA CAMPAÑA

Temas que trata: Publicidad y consumismo

Tiempo estimado: 30'

Tipo de actividad: Creación de campaña

Resumen: Después de una introducción sobre qué es la publicidad y que busca, y sobre el consumismo. Se harán diferentes grupos que tendrán que crear su propia campaña, que finalmente presentarán

Objetivos:

- Desarrollar la creatividad y fomentar el trabajo en grupo a través del diseño de propuestas de ocio alternativo.
- Adquirir una conciencia crítica ante los mensajes publicitarios que incitan al consumismo
- Motivar la propuesta de alternativas de ocio que no impliquen consumismo

Material:

- Cartulinas
- Colores y rotuladores

Instrucciones:

Para enlazar con la actividad anterior, el dinamizador explica que la principal finalidad de la publicidad comercial es incrementar la venta de un producto para aumentar los beneficios de los productores. Destacar que en algunos casos, además, las estrategias publicitarias reducen al ciudadano a su papel de consumidor, por lo que crean impulsos de consumo y de compra de productos que realmente no se necesitan.

Pero no son las únicas campañas que existen. Hay otras cuya finalidad no es la venta de un producto sino hacer partícipe a las personas de problemas sociales o medioambientales sobre los que hay que tomar conciencia. Estas campañas de sensibilización utilizan las mismas herramientas del lenguaje publicitario pero con una finalidad diferente. Por lo tanto las imágenes, los eslóganes o frases atractivas, así como los medios de difusión, pueden ayudar a transmitir valores no consumistas.



A continuación, destacar que también existen algunas campañas cuya finalidad no es la venta de un producto, sino hacer partícipes a las personas de problemas sociales o medioambientales sobre los que deben tomar conciencia y de cómo pueden utilizar su tiempo libre para mejorar estos problemas (aquí puede introducirse el tema del voluntariado, el ocio sano...) Estas campañas, denominadas de difusión y sensibilización, utilizan las mismas herramientas del lenguaje publicitario, pero con una finalidad diferente. Por tanto, las imágenes, los eslóganes o frases atractivas, así como los medios de difusión, pueden ayudar a transmitir valores no consumistas.

Como ejemplo de estas campañas de sensibilización, se divide a la clase en 4 ó 5 grupos y se pide a cada grupo que piense en una actividad de ocio alternativo, que no implique una actitud consumista, para los viernes por la tarde. Cada grupo deberá diseñar una campaña publicitaria que incluya:

- Un nombre o título descriptivo de la actividad de ocio propuesta
- Una imagen atractiva que represente su propuesta (podrán dibujarla, hacer un collage si previamente se han preparado materiales para ello...)
- Un eslogan para difundir su campaña
- Un resumen de las principales ventajas de su propuesta de ocio alternativa
- Un breve plan de difusión (pueden ser carteles pegados en el centro, un perfil de Facebook...)

Cada grupo dispondrá de 20 minutos para elaborar su propia campaña en una cartulina. Posteriormente, se expondrá brevemente al resto de la clase. Si quiere, algún grupo puede teatralizar, a modo de anuncio televisivo, la campaña diseñada. ¡Imaginación al poder!

Una vez expuestas las diferentes propuestas, se puede valorar la viabilidad de poner en práctica las actividades diseñadas por cada uno de los grupos en sucesivas semanas.

ANEXOS

Anexo 1. EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

En caso de querer evaluar dicha actividad, proponemos que se observe la participación e implicación del alumno a partir de estos tres ítems:

ÍTEMS	EX	N	B	S	I
• ¿El comportamiento ha sido adecuado tanto individualmente como en grupo cooperativo?					
• ¿Ha mostrado interés en las actividades?					
• ¿Se ha implicado en las actividades?					